

CONTE-ME
E EU VOU ESQUECER
MOSTRE-ME
E EU VOU LEMBRAR
ENVOLVA-ME
E EU VOU ENTENDER.
CONFÚCIO

SÃO BORJA
2017

BRANDED CONTENT
UM PANORAMA DE
CONCEITOS RELAÇÕES &
APLICAÇÕES

LARA TIMM CEZAR

LARA TIMM CEZAR

***BRANDED CONTENT: UM PANORAMA DE CONCEITOS, RELAÇÕES E
APLICAÇÕES***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Comunicação Social habilitação
em Publicidade e Propaganda da Universidade
Federal do Pampa.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

**São Borja
2017**

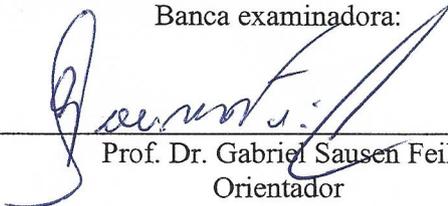
LARA TIMM CEZAR

BRANDED CONTENT: UM PANORAMA DE CONCEITOS, RELAÇÕES E APLICAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04/12/17.

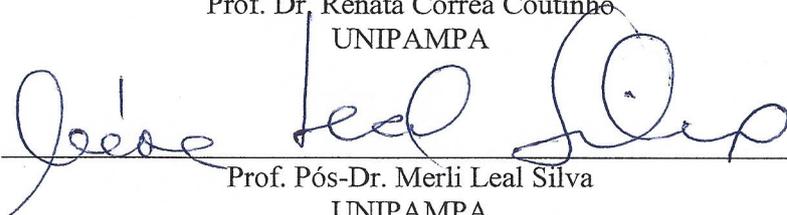
Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Renata Correa Coutinho
UNIPAMPA



Prof. Pós-Dr. Merli Leal Silva
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Gratidão, em primeira instância, às escolhas tortas da vida. Caminhos incertos, que encarados com intensidade e desejo de mudança, me guiaram até São Borja. Gratidão àqueles que sempre me acompanharam, me deram suporte, e que acima de tudo me incentivaram durante todo o percurso. Essencialmente à minha família, que não mediu esforços para que meus sonhos fossem alcançados.

Agradeço à Unipampa, que proporcionou uma educação pública de qualidade, e estendo o agradecimento a todo o corpo docente, aos educadores (aqueles que assim merecem ser denominados) que me guiaram e mostraram os caminhos para uma preparação profissional e cidadã. Em especial àqueles que possuem a minha admiração: Merli Leal, Renata Correa Coutinho, Fernando Santor e Gabriel Sausen Feil. Obrigada por mergulharem comigo no universo do *Branded Content*, e por me proporcionarem todo o suporte necessário para a execução desta pesquisa (e muito além).

Ao falar em intensidade, impossível não citar (e ser eternamente grata) a parceria dos Karoras. Obrigada por crescerem, etnografarem e evoluírem junto comigo. Obrigada aos amigos, a PP09 sempre unida, e aos agadeanos, que vieram para somar e fazer histórias diferentes.

Gratidão à vida, à coragem, aos amigos e às conquistas.

“Conte-me e eu vou esquecer. Mostre-me e eu vou lembrar. Envolve-me e eu vou entender”.

Confúcio

RESUMO

Neste Trabalho de Conclusão de Curso almejamos compreender o que é *Branded Content* e traçar um panorama de como essa estratégia está sendo conceituada e aplicada no mercado publicitário. Percebemos a necessidade de estipular distintas maneiras de comunicar e constituir relações sólidas entre indivíduos e marcas, a partir de estratégias que recorrem a elementos que fortaleçam o engajamento com o público, como o *Advertainment*. Através de uma pesquisa qualitativa, básica e exploratória e de procedimentos técnicos como a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, partimos de uma discussão a respeito das relações entre sociedade e consumo, juntamente com as características das áreas de entretenimento e publicidade e propaganda, expressando-se no conceito de *Advertainment*. Na sequência, realizamos uma abordagem histórica, conceitual e de aplicação do *Branded Content*, propondo e analisando cinco formas de entender a estratégia (conteúdo de marca; não é publicidade e/ou propaganda; confusão de termos; foco na audiência; e *Brand Publishing*) para então definirmos suas características, finalidades, resultados e perspectiva do mercado brasileiro em relação a essa estratégia. Em suma, percebemos o *Branded Content* como uma estratégia de gestão da marca, não uma estratégia de vendas, que contribui para a geração de *brand awareness* (consciência de marca), posicionando-se em uma intersecção do marketing que envolve propaganda, informação e entretenimento.

Palavras-Chave: *Branded Content*. Propaganda. Entretenimento. Conteúdo de marca. *Advertainment*.

ABSTRACT

In this undergraduate thesis we aim to understand Branded Content and outline how this strategy is being conceptualized and applied in the advertising market. We perceive the need to establish different ways of communicating and building strong relationships between individuals and brands, from strategies that use elements that strengthen engagement with the public, such as Advertainment. Through a qualitative, basic and exploratory research and technical procedures such as bibliographical research and documentary research, we start with a discussion about the relations between society and consumption, together with the characteristics of the areas of Entertainment and Advertising, the concept of Advertainment. In the sequence, we take a historical, conceptual and application approach to Branded Content, proposing and analyzing five ways of understanding this strategy (brand content, not advertising and / or advertising, confusion of terms, focus on audience, and Brand Publishing) to define its characteristics, purposes, results and perspective of the Brazilian market in relation to this strategy. In short, we perceive Branded Content as a brand management strategy, not a sales strategy, that contributes to the generation of brand awareness, positioning itself at a marketing intersection involving advertising, information and entertainment.

Keywords: Branded Content. Advertising. Entertainment. Brand Content. Advertainment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Registro da ação que gerou o vídeo <i>case</i> “Dove Real Beauty Sketches”	32
Figura 2: <i>Case</i> “Bald Cartoons”	35
Figura 3 – Exemplos de <i>Native Ads</i>	37
Figura 4 – Inserção de produtos na série <i>The Big Bang Theory</i> através da prática de <i>Product Placement</i>	39
Figura 5 – Publicação no <i>Instagram</i> da marca Dove com conteúdo sobre empoderamento feminino	41
Figura 6 – Publicação no <i>Instagram</i> da marca Dove com conteúdo apresentando produto e benefícios	41
Figura 7 – <i>Fanpage</i> no Facebook do Projeto “The Beauty Inside”	45
Figura 8 – Imagem de divulgação da <i>websérie</i> No Gogó	47
Figura 9 – <i>Branded Content</i> X Publicidade digital em geral	57
Figura 10 – Efetividade do <i>Branded Content</i>	57
Figura 11 – <i>Branded Content</i> X Anúncios <i>display</i>	58

SUMÁRIO

1 Considerações iniciais	9
1.1 Justificativa	10
1.2 Metodologia	11
2 Inter-relações entre sociedade e consumo, entretenimento e propaganda	14
2.1 Sociedade de consumidores	14
2.2 Cultura das mídias	17
2.3 Cultura Digital	18
2.4 Implicações sobre publicidade, propaganda e entretenimento	20
2.4.1 Publicidade ou propaganda?	20
2.4.2 Propaganda + entretenimento = <i>Advertainment</i>	23
3 Panorama	27
3.1 Panorama Histórico	27
3.2 Panorama Conceitual e de Aplicação.	30
3.2.1 Conteúdo de marca	31
3.2.2 Não é publicidade e/ou propaganda	33
3.2.3 Confusão de termos	36
3.2.4 Foco na audiência	42
3.2.5 <i>Brand publishing</i>	45
4 <i>Branded Content</i>	50
4.1 Características e objetivos da estratégia	50
4.2 Aspectos da produção	52
4.3 Resultados a partir de ações de <i>Branded Content</i>	56
4.4 Mercado brasileiro: perspectiva dos profissionais sobre as dificuldades e tendências do <i>Branded Content</i>	60
5 Considerações Finais	64
6 Referências	68

1 Considerações iniciais

Conexão tende a ser a palavra-chave do mundo em que vivemos. As pessoas nunca estiveram tão conectadas com outras pessoas, lugares, ideias, marcas. Graças à difusão do acesso à informação através de inúmeros suportes, como a internet, comportamentos humanos foram redefinidos e antigos paradigmas foram reconfigurados. O marketing e suas ações, portanto, tiveram que incorporar a mudança e se mostrar cada vez mais heterogêneos no que diz respeito a linguagens e plataformas.

A publicidade e propaganda se viu em um cenário onde a participação do consumidor, potencializada pelas novas tecnologias, está compelindo o mercado a se reinventar. “A publicidade no formato que conhecemos está com os dias contados”, conforme fala do *storyteller* Joni Galvão, mencionada por Vazquez (2017). Outras formas de estimular o consumo estão sendo criadas e problematizadas, levando os populares anúncios para além dos formatos e plataformas já conhecidos.

Pessoas mais conectadas, consumidores com atitudes mais ativas e questionadoras. Para esse perfil já não se encaixa mais o tradicional anúncio desenvolvido para a grande massa, ou até mesmo pensado para um *target* em específico. O consumidor, mais do que nunca, deseja conteúdos distintos que conquistem sua atenção e afugentam de uma forma intensa o que vai de encontro a isso.

Caracterizado pela produção ou distribuição de conteúdos de entretenimento por iniciativa das marcas, o *Branded Content* surge a partir de um cenário de mudanças nos hábitos de consumo, que se repercute em uma potencialização da crise de atenção na propaganda. Por conseguinte, percebemos a necessidade de estipular distintas maneiras de comunicar e constituir relações sólidas entre indivíduos e marcas, a partir de estratégias que recorrem a elementos que fortaleçam o engajamento com o público, como o entretenimento. Além de sua contribuição econômica notável, a propaganda pode contribuir para o público de forma social e cultural, afastando-se de seu sentido pejorativo, simplista e superficial, através de ações como o *Branded Content*, que invertem a lógica já estabelecida de produção, recepção e consumo da propaganda.

Em vista disso, temos a intenção de compreender o que é *Branded Content* e traçar um panorama de como essa estratégia está sendo conceituada e aplicada no mercado publicitário. Para que isso seja possível, abordamos particularidades do cenário e contexto em que essa prática emergiu; realizamos uma abordagem histórica, de conceitos e aplicações sobre o tema, segmentando em cinco formas de entender o *Branded Content*. Além disso, conceituamos

Branded Content, refletindo sobre suas singularidades, finalidades, resultados, características de produção e perspectiva do mercado brasileiro.

1.1 Justificativa

Nesta seção, buscamos defender a relevância desta pesquisa na área da Comunicação Social, tanto na perspectiva teórico-acadêmica quanto na prático-profissional. Nesse sentido, podemos afirmar que sua contribuição tange a (1) importância do estudo para a fase inicial em que o conceito se encontra, (2) a relevância do esclarecimento de termos, essencialmente estrangeiros, relacionados ao *Branded Content* e, por fim, (3) a perspectiva diferenciada dos demais trabalhos já produzidos nesta temática.

Após experiências e conhecimentos absorvidos ao longo de toda a formação acadêmica e a partir de questionamentos a respeito da temática, entendemos que é possível, com este trabalho, auxiliarmos alunos e iniciantes no mercado publicitário a compreender a respeito dessa estratégia, o *Branded Content*, que se configura em uma interseção do marketing que envolve propaganda, informação e entretenimento. Esse conceito ainda é pouco abordado na Academia e, por vezes, muito confundido no mercado publicitário, portanto, necessita de uma abordagem esclarecedora. O panorama de conceitos e aplicações concede uma visão holística da atuação do mercado publicitário em relação a estratégia estudada.

Tratando-se de uma abordagem conceitual, também justificamos a existência e importância da presente pesquisa por esta buscar esclarecer termos, muitos estrangeiros, relacionados ao *Branded Content*, como *Advertainment*, *Content Marketing*, *Native Ads*, *Product Placement*. Esses termos, por vezes, são relacionados ou abordados como essência do *Branded Content*, quando, em verdade, conforme buscamos argumentar (inserido ao panorama), configuram-se em estratégias diferentes.

No ambiente acadêmico, encontramos algumas pesquisas já realizadas dentro desta temática, porém, nenhuma com a abordagem específica que tratamos neste trabalho. Verificamos nas plataformas SciELO e Intercom e percebemos que ainda não existem trabalhos que se propõem a esclarecer o conceito de *Branded Content* e as características dessa estratégia, estudando a forma como está sendo entendida e aplicada no mercado publicitário. Existem apenas abordagens rasas sobre o conceito (no sentido de que não se focam nisso) e alguns estudos de casos específicos.

Ressaltamos, neste momento, três trabalhos com perspectivas significativas na área e similares à temática da presente pesquisa, todos localizados nos Anais do XXXVIII Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro do ano de 2015. O primeiro possui como título “A relação entre publicidade e entretenimento: *branding* no filme Uma Aventura LEGO”, sendo de autoria de Arthur Colaço Ferrari, Luiz Felipe Maciel Trentini e Christiane Monteiro Machado, da Universidade Positivo de Curitiba. Esse trabalho propõe uma análise da relação entre publicidade e entretenimento, com estudo do uso do *branding* da marca LEGO sob a perspectiva de universitários da Geração Z. O segundo trabalho se intitula “A Bibliometria como critério: *Advertainment*, *Branded Content* ou *Product Placement*?”, de autoria de Pablo Moreno Fernandes Viana, da Universidade de São Paulo. Esse trabalho apresenta um levantamento sobre a presença dos termos *Advertainment*, *Branded Content* e *Product Placement* na base de dados *Scopus*, utilizando como metodologia a bibliometria. O último, de autoria de João Henrique de Medeiros Silva e Silvana Torquato Fernandes, do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI), intitula-se “*Branded contents* e engajamento: Uma análise do conteúdo das marcas através do case Exagerado, da Vivo”. Esse artigo traz uma análise das novas maneiras de comunicar desenvolvidas pelas marcas por meio de conteúdos próprios, através de um estudo de caso da ação publicitária da operadora de telefonia celular Vivo para o dia dos namorados, do ano de 2015.

Em suma, por se tratar de uma pesquisa que se propõe a elucidar o conceito e realizar o estudo de como está sendo aplicado, este Trabalho de Conclusão de Curso se propõe a entregar um conteúdo relevante para o público, assim como a essência da estratégia de *Branded Content*.

1.2 Metodologia

Através da pesquisa, realizamos uma aproximação e compreensão da realidade a ser investigada. Sempre pensando como um processo permanentemente inacabado, a pesquisa é um resultado de um exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Portanto, para desempenharmos este trabalho, classificamos nossa pesquisa quanto a sua abordagem, a sua natureza, a seus objetivos e a seus procedimentos.

Quanto a sua abordagem, identificamos a pesquisa como qualitativa, pois não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um conceito, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Nesse tipo de pesquisa, os dados são captados sem instrumentos formais e estruturados, ainda que analisando e narrando as informações de uma forma organizada.

Quanto à natureza, temos a pesquisa básica, com o objetivo de gerar conhecimentos novos, sem aplicação prática prevista (ao menos não de modo imediato). Em relação aos objetivos e conforme a classificação proposta por Gil (2007), classificamos como pesquisa exploratória, pois tem o intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito.

Por fim, categorizamos a pesquisa quanto aos procedimentos técnicos, ainda sobre a perspectiva apresentada por Gil (2007), como pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Conforme o autor, a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Busca uma problematização de um projeto de pesquisa a partir de referências publicadas, analisando e discutindo as contribuições culturais e científicas, constituindo uma excelente técnica para fornecer ao pesquisador a bagagem teórica de conhecimentos.

Na pesquisa bibliográfica, portanto, utilizamos os denominados livros e textos de consulta, com objetivo de obtenção das informações requeridas, assim como realizamos a leitura na íntegra de algumas obras. Para dar forma ao trabalho, delineamos os objetivos, identificamos e localizamos as fontes, bem como realizamos a leitura do material (de forma exploratória, seletiva, analítica e interpretativa), seguida de tomada de apontamentos em formas de fichas (digitais), resultando na redação do trabalho final. Também realizamos a pesquisa em *sites* referenciais da área, seguindo os mesmos procedimentos.

A pesquisa documental, conforme afirma Gil (2007), assemelha-se à pesquisa bibliográfica, porém, com uma diferença: a natureza das fontes, já que estas ainda não receberam um tratamento analítico. O desenvolvimento dessa metodologia segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica, mas as fontes podem ser consideradas mais diversificadas e dispersas. Essa metodologia é aplicada essencialmente na seção do panorama de conceitos e aplicações de *Branded Content*, de forma que determinamos o objetivo (compreender como a estratégia está sendo conceituada e utilizada), elaboramos um plano de trabalho (definimos os grupos de classificação), identificamos as fontes (realizando um fichamento), tratamos os dados (analisamos as fontes e as categorizamos nos grupos denominados) e realizamos a redação (concretizando-se no Capítulo 3).

Para materializarmos toda a abordagem metodológica da pesquisa, a fim de cumprirmos os objetivos da mesma, iniciamos com uma discussão a respeito das relações entre sociedade e consumo, juntamente com as características das áreas de entretenimento e publicidade e

propaganda, expressando-se no conceito de *Advertainment* (Capítulo 2). Na sequência, realizamos uma abordagem histórica, conceitual e de aplicação da estratégia do *Branded Content* analisando cinco formas de entender a estratégia (Capítulo 3) para então definirmos suas características, finalidades, resultados e perspectiva do mercado brasileiro (Capítulo 4).

2 Inter-relações entre sociedade e consumo, entretenimento e propaganda

2.1 Sociedade de consumidores

A sociedade pós-moderna (não entendida como paradigma do pensamento, mas como sociedade ligada ao cenário do *Branded Content*), caracterizada por uma perspectiva polissêmica, trouxe à tona uma cosmovisão reinventada do mundo, possuindo na globalização e consumo sua essência. As transformações provocadas pelos indivíduos pertencentes a essa sociedade criaram um nível de tensão que acaba por romper com antigos paradigmas, dogmas e elementos culturais estabelecidos que serviram como orientação dos comportamentos sociais. “A pós modernidade tem uma palavra de ordem: desconstruir” (ARAÚJO, 2017).

De forma genérica e abstrata, nesse exercício de sociedade pós-moderna, os sujeitos não encontram sentido próprio ao ser, tampouco à vida. Desse modo, cabe ao indivíduo buscar aquilo que lhe defina e que sirva de orientação. Incorporado nesse contexto de uma certa liberdade, temos a lei do mercado. O mercado, assim, apresenta-se como uma forma de sentido à vida, moldando a personalidade dos indivíduos e construindo os seus valores. Entretanto, “na sociedade de consumo as mercadorias não possuem apenas o valor de uso e de troca (visão marxista), mas, sobretudo, o valor simbólico. Isto é, os objetos passam a determinar um referencial para as pessoas” (MORAIS, 2017).

Conforme Rodrigues (2015), Zigmunt Bauman denota (em sua obra “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”) que o mercado de consumo é um espaço social, no qual as pessoas são, simultaneamente, os fregueses e as próprias mercadorias e, para tanto, precisam se moldar e se readequarem à realidade dessa sociedade instável, líquida.

Jean Baudrillard (apud MORAIS, 2017), sociólogo e filósofo francês, aponta que os objetos possuem signos, os quais são impostos pelo sistema hegemônico, isto é, a sociedade, por meio do sistema hegemônico, como a mídia, determina o valor que os produtos possuem, definindo os indivíduos, assim, não conforme a sua personalidade e sim conforme o que consomem.

Por conseguinte, e considerando o processo de consumo como “linguagem”, Hermann (2012, p. 3) declara que a mídia é o canal utilizado e a propaganda é a forma com que ela chega ao consumidor final. Em contrapartida, “o consumo também funciona como um processo de ‘diferenciação social’, o que nos indica a moldagem de um ser social, por meio do que consome ou mostra adquirir, estimulado novamente pela mídia”.

Ademais, temos a perspectiva de que as duas últimas décadas foram marcadas pelas transformações na estrutura tecnológica, com o surgimento das novas tecnologias microeletrônicas de informação e comunicação (LEMOS, 2014 apud DUARTE, 2017, p. 2), trazendo uma perspectiva diferente da abordada no contexto de Baudrillard e Bauman, tratando o consumidor como ativo e participativo.

Apesar de não se desvencilhar de hábitos comuns do passado mais recente, a sociedade diferenciou-se bastante em suas formas de composição e negociações da comunicação. Na sociedade contemporânea, podemos observar que o fluxo comunicacional apresentou modificações e a estrutura, até então centralizada e dirigida para uma massa de receptores, passou a funcionar também de forma transversal (DUARTE, 2017, p. 2).

Nesse sentido, Lemos (2014, p. 412 apud DUARTE, 2017, p. 2) esclarece que “a relação ‘um-todos’ da cultura de massa dá lugar à ‘todos-todos’ pós-massiva”. O surgimento de funções comunicativas pós-massivas permite que qualquer indivíduo, e não apenas empresas de comunicação, consuma, produza e distribua informação.

Na centralidade desse contexto, encontra-se a figura do consumidor: um sujeito constituído pelas experiências com a mídia, que é estimulado a interagir, compartilhar e participar dos processos de comunicação que se propagam na sociedade (DUARTE, 2017). Nas experiências geradas pela mídia, esse mesmo sujeito é interpelado pela configuração de mundos lúdicos, perfeitos e possíveis. Variando entre as condições de “herói da modernidade” e “pateta cultural” (SLATER, 2002 apud DUARTE, 2017, p. 4), é instituído pela sociedade de consumo e reconhecido na “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008 apud DUARTE, 2017, p. 4).

O advento de uma cultura de conexão e o surgimento de novas plataformas e suportes fazem com que todo o sistema que a sociedade é regida passe por uma atualização, em que os meios rumam naturalmente para a convergência, para a digitalização. Nesse cenário, os consumidores, antes percebidos com uma atuação unicamente passiva, ampliam sua criticidade e buscam na dinâmica do mercado a sua satisfação pessoal.

Sentar no sofá, ligar a televisão e assistir de forma apática a programação; receber um folheto de promoções e ir até a loja realizar a compra do produto: essas situações já não fazem mais parte dos hábitos cotidianos de grande parte da população. Cada vez é mais notória a ruptura de padrões comportamentais, na qual indivíduos adotam novas e inusitadas maneiras de consumir bens tangíveis ou intangíveis.

Os consumidores têm hoje mais poder do que nunca. Eles podem utilizar ‘agentes inteligentes’ para encontrar os melhores preços de produtos e serviços, coletar várias

ofertas de mercado, recorrer a filiais de distribuição e intermediários e comprar bens em qualquer lugar do globo a qualquer hora do dia sem sair da conveniência de seus lares (SCHIFFMAN; KANUNK, 2009, p. 6).

Além disso, idealiza-se no marketing uma configuração que atende os anseios de uma sociedade composta por pessoas que possuem dúvidas, desejos e opiniões que devem ser levados em conta. Schmitt (2002) tratou desses novos comportamentos dos consumidores quando afirmou que esses acreditam que as características e benefícios funcionais, como a qualidade do produto e a marca com imagem positiva, são coisas absolutamente normais; o que desejam de fato são produtos e comunicação que estimulem os sentidos, que mexam com as emoções e que possam ser incorporados aos estilos de vida.

Don Tapscott (2011 apud SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 48) afirma que pessoas em todos os lugares estão participando cada vez mais da mídia, convertendo-se em *prosumidores* (*prosumers*), o que acaba por virar de ponta-cabeça os modelos midiáticos tradicionais.

Esses novos comportamentos dos consumidores são baseados nas particularidades de uma geração que está em vigor. Vale ressaltar que quando falamos em geração, não se trata apenas de pessoas nascidas em um determinado período, mas sim aquelas que partilham das mesmas características, inseridas no mesmo universo. Essa geração imediatista consome de formas diferentes, dividindo seu tempo e sua atenção. Vive num mundo com conhecimento fragmentado, onde a imagem é idolatrada, onde tudo é raso, superficial, efêmero e nada é aprofundado e definitivo. “Com tanta opção, não suportam mais a ideia de ter que aceitar a interrupção com mensagens chatas” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 48). Por esse motivo, é muito difícil conseguir atrair a atenção dessas pessoas para envolvê-las e engajá-las.

Ademais, podemos pensar nessa geração como movida à diversão, pois investe praticamente todo o seu tempo na busca por coisas divertidas. “O entretenimento e os meios de comunicação estão muito mais presentes em diferentes formas e variações” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 49) de relações dos integrantes dessa geração. Com essa variedade de pontos de contato e focos de atenção, começamos a compreender o perfil e os hábitos dessa geração, denominada por Santa Helena e Pinheiro (2012) de Garotos Perdidos.

Para que possamos compreender o contexto da sociedade de consumo, no qual os meios de comunicação são os atores principais, conforme Borsanelli (2007, p. 10), é necessário analisar a evolução da comunicação, principalmente nas últimas décadas.

É dentro desse contexto que o espectador/consumidor está inserido. Aos meios de comunicação cabem as principais ações relacionadas à construção da imagem da marca, à geração de atitude e à compra. Tais ações são influenciadas por hábitos e costumes que surgiram e se desenvolveram junto desses meios de comunicação, cujo futuro está, principalmente, na Internet e na TV Digital.

A semioticista Santaella (2003 apud BORSANELLI, 2007, p. 10) é quem fornece um contexto de embasamento oportuno para esse estudo. A autora segmenta a história da comunicação em seis “eras culturais”: Cultura Oral, Cultura Escrita, Cultura Impressa, Cultura de Massas, Cultura das Mídias e Cultura Digital. Para a presente pesquisa, consideramos relevante apenas aprofundar os conceitos referentes à cultura das mídias e à cultura digital, que trouxeram à tona na sociedade hábitos e comportamentos fundamentais para o surgimento da prática do *Advertainment* (BORSANELLI, 2007).

2.2 Cultura das Mídias

A partir da década de 1980, intensificou-se a hibridização entre os meios e as linguagens, aumentando o número de mídias. Dessa forma, novos dispositivos (como o videocassete, controle remoto etc.) foram surgindo e se incorporando a outros meios, o que possibilitou o surgimento de uma cultura do disponível e do transitório, com a principal característica de propiciar a escolha e o consumo individualizado, em oposição ao consumo massivo.

A Cultura das Mídias, termo cunhado por Lúcia Santaella (2003), pode ser considerada como a transição da Cultura de Massas para a era da Cultura Digital, processo que ocorre um hibridismo midiático, a integração de diferentes mídias, encadeando uma passagem da comunicação massiva para a individual. Dando início a uma mudança de postura tanto da parte dos receptores quanto dos meios, essa era promoveu maior diversidade e liberdade de escolha, desmantelando os fatores de centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa. Santaella (2003 apud CAMPANHA JOVEM 2017) mostra que os meios existentes em determinado período (assim como as mensagens que veiculam e a linguagem que utilizam para atingirem o público) “influenciam em muitos fatores da sociedade desse período, como: na política, na economia, enfim. Dessa forma, uma mudança ocorrida nesses meios gera uma mudança na cultura geral da sociedade em questão”.

Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas

certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (SANTAELLA, 2003, p. 16).

Por conta desse contexto, percebemos que a própria audiência se torna mais seletiva; conforme Sabbah (apud SANTAELLA, 2003), a audiência tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. A dinâmica da cultura midiática se revela como uma dinâmica de aceleração do tráfego, das trocas e das misturas entre as múltiplas formas da cultura, por esse motivo é considerada “figura exemplar da cultura pós-moderna” (SANTAELLA, 2003, p. 59).

2.3 Cultura Digital

Consequência da consumação da Cultura das Mídias, a Cultura Digital, ou *Cibercultura*, está presente na atualidade e é caracterizada essencialmente pela convergência das mídias e pelo poder de interatividade do consumidor, que também produz conteúdo nos meios comunicacionais.

A era da convergência midiática, termo criado por Henry Jenkins (2013), evidencia o atual cenário cultural caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, permitindo modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. A interação do consumidor contemporâneo com as formas comunicacionais faz crescer um movimento denominado por Lévy (1999) de “inteligência coletiva”, pois, em função da *web* reunir uma infinidade de informações geradas, disponibilizadas e atualizadas, todos podem contribuir a qualquer momento com suas percepções e conhecimentos. Conforme o mesmo autor, a inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda a parte, coordenada em tempo real, resultando uma mobilização efetiva das competências.

Nesse processo, os consumidores, que possuem plena instrução sobre o mundo digital (segundo apontamentos desses autores), são estimulados a buscar novas informações, criar conexões em meio a conteúdos dispersos na mídia, possuindo condições para produzir e disseminar as informações e apropriar-se das produções da mídia tradicional, resignificando-as. A convergência midiática, então, designa o atual processo cultural de construção da informação. A relação das mídias com os consumidores e a própria produção midiática são modificadas, exigindo uma reflexão em relação às antigas suposições sobre o que significa consumir mídias. O acesso sendo democratizado, possibilita o *feedback* dos consumidores e permite que suas opiniões possam ser levadas em consideração e a partir dessas opiniões se

delimitem estratégias para alterar a comunicação publicitária de uma organização (JENKINS, 2013).

Na cultura da convergência os papéis de produtores e consumidores se fundem, pois todos são participantes, mesmo com diferentes graus de status e influência. Atualmente vivenciamos uma cultura que incentiva a participação, criatividade alternativa e uma economia baseada em trocas. Em consequência disso, o perfil de consumidor muda e acaba assumindo o controle das mídias (JENKINS, 2013).

É imperioso destacar que a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia. Dessa forma, constituem-se as narrativas *transmidiáticas*, que se desenrolam através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2013). Ademais, é inevitável pensar que há fortes motivações econômicas por trás da narrativa *transmídia*, pois a lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores de mídia – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias.

Além das narrativas *transmidiáticas*, a interatividade e a participação são outros dois pontos essenciais quando tratamos de *Cibercultura*. Conforme Jenkins (2013), a interatividade se refere ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor, sendo suas restrições mais relacionadas à parte tecnológica. Por outro lado, a participação é moldada pelos protocolos culturais e sociais, sendo mais limitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia.

O suporte do computador, por exemplo, ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Atualmente a *web* tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Com a presença da *web* como ferramenta de participação, percebemos o quanto a indústria midiática está mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para poder divulgar marcas num mercado saturado e até mesmo procurando formas de aproveitar a produção midiática dos fãs para baixar os custos de produção. Ao mesmo tempo, a indústria midiática fica aterrorizada com o que pode acontecer se esse poder do consumidor fugir do controle (JENKINS, 2013).

Jenkins (2013) conclui que ainda é muito cedo para afirmar se essas experiências com conteúdo gerado por consumidores irão influenciar as empresas de meios de comunicação de

massa. Afinal, isso depende do quanto iremos dar importância à retórica da emancipação e ao envolvimento dos consumidores como meio de conquistar maior fidelidade às marcas. Atualmente é notório que nem produtores nem consumidores sabem quais regras devem guiar suas interações. Acreditamos que é muito difícil que a indústria midiática abra mão, voluntariamente, do seu controle total sobre a propriedade intelectual, mesmo com o grau de apoio que a abordagem cooperativa está começando a conquistar.

O que podemos extrair da obra de Jenkins, então, é que a cultura da convergência é onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa cruzam-se, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

Enfim, Cultura de Massas, Cultura das Mídias e Cultura Digital, embora convivam hoje em fusão, apresentam elementos que lhes são próprios e que precisam ser distinguidos. Podemos destacar uma diferença entre a Cultura das Mídias e a Cultura Digital: nesta última está ocorrendo a convergência das mídias, um fenômeno muito distinto da convivência das mídias típica da primeira.

Se, de um lado, é preciso perceber distinções, de outro lado essas distinções não podem nos levar a negligenciar o fato de que hoje vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, em um caldeamento denso e híbrido: a comunicação oral que ainda persiste com força, a escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso (SANTAELLA, 2003 p. 28).

Ainda conforme a autora, é a convergência das mídias, na coexistência com a Cultura de Massas e a Cultura das Mídias, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da Cultura Digital (SANTAELLA, 2003, p. 28).

2.4 Implicações sobre publicidade e propaganda e entretenimento

2.4.1 Publicidade ou propaganda?

Tanto no meio acadêmico quanto no mercado, presenciamos distintas definições dos termos publicidade e propaganda. Ora consideram os dois termos como sinônimos, ora apresentam diferenças cruciais. Na prática, os conceitos se fundem e utilizamos várias técnicas que poderiam estar atreladas a uma ou outra definição para atingir um objetivo. Contudo, para

uma melhor interpretação da presente pesquisa, buscamos diferenciá-los e defini-los, pois utilizamos essencialmente o termo propaganda para associar ao *Branded Content*.

Do ponto de vista etimológico, percebemos a presença de três definições na língua inglesa, abordadas por Sampaio (2003): *advertising*, *publicity* e *propaganda*. *Advertising* é caracterizada como a ação que visa divulgar e promover o consumo de bens, assim como aquela de utilidade pública, que promove comportamentos e ações úteis para a sociedade. O termo *publicity* se caracteriza pela informação disseminada editorialmente, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. Já a *propaganda* possui um caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessas naturezas. Essas expressões são capazes de definir com maior precisão do que os termos assim interligados na língua portuguesa.

Ademais, Kotler e Armstrong (1993, p. 320) conceituam propaganda como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, efetuada por um patrocinador identificado” e publicidade como uma “atividade para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia”.

Entendemos a publicidade, portanto, como uma atividade mais inserida (mesmo que não exclusivamente) no escopo das Relações Públicas e do Jornalismo – mais especificamente na função de assessor de imprensa, visto que seria a publicização de informações sobre as atividades da empresa por meio de mídia espontânea. Já a propaganda, entendemos como integrante do composto de comunicação de marketing, isto é, uma estratégia que realiza a comunicação de uma mensagem dirigida ao público-alvo, visando estimular a aquisição de um produto ou criação de imagem positiva para a marca com base no posicionamento desta. As duas se fazem essenciais para que uma marca se torne conhecida (GALISTEU, 2017).

Refletindo no universo da administração de marketing, pensamos nos quatro pilares (os 4 P's): Produto, Preço, Praça e Promoção. De modo incorporado ao P de Promoção, Kotler e Armstrong (1993) inserem a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto. Martins (2010, p. 14) complementa ainda que, “oficialmente, propaganda é uma ferramenta de vendas e marketing”.

Através da persuasão, a propaganda visa promover comportamentos em benefício do anunciante, tendo a atribuição de despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores. Não possui caráter informativo e imparcial. O seu poder está presente na construção de imagens e opiniões; usa principalmente da emoção para atingir o público alvo ou da repetição de palavras para incutir uma ideia em sua cabeça (SAMPAIO, 2003).

A propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social de nossa época. Isso porque trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os (até mesmo alterando suas relevâncias); envolve alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de autorrealização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais, a segurança da tradição (SAMPAIO, 2003, p. 38).

Em seu processo de execução, pensamos na propaganda inicialmente como uma sensação que se aceita ou rejeita. Posteriormente, temos uma mensagem que emociona ou não e, finalmente, em um terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva) ou não atinge o efeito desejado. Para cumprir essa função de estabelecer comunicação, a propaganda utiliza um conjunto relativamente frequente de abordagens formais e retóricas, com o objetivo de captar a atenção, de interessar e persuadir (SAMPAIO, 2003).

Ademais, observamos a importância fundamental da propaganda no processo econômico, sendo um elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam seus negócios, bem como elemento que permite aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à disposição. Conforme afirma Pokorny (apud HOHL, 1999, p. 56), os consumidores estão sempre procurando valor nos produtos e serviços que consomem e, além disso, são leais àqueles produtos que percebem como tendo maior valor agregado.

A propaganda, em seu papel de máquina condutora para o consumo, conforme Rocha (1990 apud DUARTE, 2017), articula estratégias que evidenciam um destaque para o bem de consumo. Em um contexto atual, o objeto oferecido pelos anúncios é transportado para um “segundo plano” na mensagem que, antes, apresenta entretenimento, informação e lazer aos consumidores. “Neste sentido, as narrativas publicitárias¹ são construídas, também, para serem consumidas” (DUARTE, 2017, p. 3). A mesma autora aborda que a propaganda, atualmente, convida o público a participar de sua construção e propagação, derrubando os limites entre aquilo que entretém, informa ou diverte.

Por meio de narrativas publicitárias, segundo Carrascoza (2014), criam-se universos possíveis associados a um produto, isto é, o ato de contar histórias é relacionado diretamente com a construção de um mundo ficcional de uma marca (DUARTE, 2017). “A história, enquanto é contada, esconde a finalidade persuasiva da propaganda; a cena de consumo é só

¹ Utilizamos o termo propaganda para relacionar ao *Branded Content* nesta pesquisa, porém, permanecemos com o vocabulário dos autores quando estes tratam os termos relacionados à publicidade com o objetivo de se referir ao que entendemos como propaganda.

uma cena da trama, mas a trama é construída para que ela brilhe, sem parecer tão importante” (CARRASCOZA, 2014, p. 49). Embora tenham sido planejadas e executadas objetivando potencializar a divulgação de marcas e produtos, as narrativas publicitárias estão obtendo novos contornos, de modo que o “ato de entreter a audiência torna-se tão importante quanto a capacidade de apresentar o produto ou a marca ao público-alvo” (DUARTE, 2017, p. 5).

2.4.2 Propaganda + entretenimento = *Advertainment*

Todas essas mudanças que vêm acontecendo na forma como as pessoas se relacionam com os conteúdos, marcas, produtos e até mesmo com as outras pessoas, que caracterizam o processo de “revolução nos hábitos de consumo”, termo cunhado por Santa Helena e Pinheiro (2012), impactam diretamente as indústrias do entretenimento e da comunicação. “Podemos afirmar que elas estão no topo da lista das indústrias mais impactadas, direta e indiretamente, por todos os lados e de todas as formas, por esta incrível revolução” (p. 40). Por conta disso, essas indústrias estão sendo desafiadas a se reinventar a cada dia.

Vivemos em um cenário onde a fragmentação da audiência e a dispersão da atenção são alguns dos principais fenômenos que vêm tirando o sono dos comunicólogos. Pensando nas características da sociedade de consumo, o entretenimento pode ser considerado o principal vetor de engajamento que aproxima e une marcas e *consusers* (*consumers + users*).

Isso quer dizer que as marcas precisam, cada vez mais e mais, explorar outras formas de conseguir envolver seus públicos de interesse que não apenas pelos comerciais de 30” convencionais. Seja produzindo conteúdo de entretenimento (*Branded Content*) que seja relevante e esteja perfeitamente alinhado com os anseios e expectativas do seu público – e assim atraia a sua atenção, envolvimento e, claro, dinheiro – seja estando presente (*placement*) em conteúdos de entretenimento que atraiam por si só a atenção e envolvimento emocional dos públicos (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 73).

Compreendemos que a propaganda que se propõe unicamente a interromper o consumo de entretenimento das pessoas (como, por exemplo, os filmes comerciais nos intervalos da programação da televisão aberta) possui cada vez mais índices de desaprovação. Covaleski (2013, p. 23) entende que a propaganda está em um processo de hibridização que se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. “É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter”.

Covaleski (2015) esclarece que as novas configurações publicitárias são baseadas nos traços diferenciados dos receptores, que estão cada vez mais suscetíveis a interagir, interferir e partilhar experiências. Desta forma, as marcas que ajustaram em seus processos comunicativos recentes a participação dos consumidores, com efeito, também providenciaram o prolongamento da satisfação desses sujeitos que, até então, manifestava-se no ato de compra do produto anunciado (DUARTE, 2017, p. 6).

Mas, então, o que significa o termo *Advertainment*? É justamente a fusão das palavras “*advertising*” e “*entertainment*”, isto é, a união das áreas de publicidade e propaganda e entretenimento. Desse modo, definindo como estratégia, o *Advertainment* busca inserir uma mensagem mercadológica numa atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra. Busca, portanto, melhorar a eficácia da mensagem, aumentar o seu impacto e associar a marca a algo que seja agradável ao público. Vale ressaltar que essa estratégia deve estar enraizada no *branding*, não apenas em estratégias isoladas. “A comunicação como um todo, em todos os seus esforços rumo para este caminho: entreter” (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p. 99). É neste momento que percebemos que o entretenimento deixa de ser um apêndice na relação com a propaganda e passa a ser um elemento constitutivo, com função de protagonista, intensificando a relação entre as duas áreas.

Existem inúmeros conceitos a respeito do termo *Advertainment* e alguns deles rumam por caminhos divergentes. Oliveira (2010), em sua obra “O efeito do *Advertainment* no consumidor: um estudo exploratório”, realizou um quadro referencial comparativo em relação à conceituação do termo, no qual representa esse caráter díspar. De maneira sistêmica, apresentou as definições de Hudson & Hudson (2006), Pino e Olivares (2006), Turow (2008), O’Guinn (2008) e Mulcahy (2006), isto é, recortes teóricos realizados de um mesmo contexto histórico (entre os anos de 2006 e 2008).

Hudson & Hudson (2006 apud OLIVEIRA, 2010, p. 8) afirmam que o *Advertainment* se configura na integração da propaganda com o entretenimento, em que as marcas estão entrelaçadas com a história de um filme, programa de televisão ou outra mídia de entretenimento. Os mesmos autores trazem o *Advertainment* como uma atitude positiva que produz lembrança da marca, influencia o consumo e combate a fuga, por parte dos consumidores, dos comerciais tradicionais, além de ser uma forma de fonte de renda para a execução dos filmes e programas televisivos, trazendo, inclusive, um maior realismo à cena – já que a marca dos produtos aparece como parte integrante da história e da cena. Já Pino e Olivares (2006 apud OLIVEIRA, 2010, p. 8) abordam que *Advertainment* é toda forma de referência intencional audiovisual a uma marca; que nessa estratégia o entretenimento e as

histórias atrativas que são contadas são fundamentais para que os espectadores assimilem de maneira positiva a marca.

Turow (2008 apud OLIVEIRA, 2010, p. 8) traz a ideia de que o *Advertainment* é caracterizado pela associação de uma empresa, ou produto, com atividades de mídia em um formato não tão invasivo quanto uma propaganda tradicional, sendo um guarda-chuva que abrange o marketing de evento, o patrocínio de evento e o *Product Placement*. Por outro lado, O'Guinn (2008 apud OLIVEIRA, 2010, p. 8) trata o *Advertainment* como um estágio superior ao *Product Placement*; sendo uma fusão da promoção de marca junto com o entretenimento, principalmente em filmes, músicas e programas de televisão, que se caracteriza numa “forma criativa para fugir de dois fatos: as regulações, por parte dos órgãos governamentais e a resistência dos consumidores em assistir à comerciais durante as suas horas de lazer”. Seguindo a mesma linha, Mulcahy (2006 apud OLIVEIRA, 2010, p. 8) fala da convergência dos interesses dos produtores e empresas em torno da parceria entre entretenimento e propaganda, sendo o *Advertainment* uma alternativa para financiamento e promoção de produções artísticas; além de proporcionar maior envolvimento do consumidor com a marca.

O *Advertainment*, segundo a *Branded Content Marketing Association* (2006 apud BORSANELLI, 2007), compõe-se de ideias que trazem valores de entretenimento para marcas e que integram marcas no entretenimento. Ao permitir essas novas experiências de entretenimento, as marcas ganham notoriedade e valor, sendo uma nova e inovadora forma de propaganda que perfeitamente une marketing e entretenimento (BORSANELLI, 2007). Essa estratégia não objetiva explicitamente a venda de um produto, mas a criação de ligações entre marca e consumidor, nas quais um oferece um produto de entretenimento em troca de atenção e visibilidade. “Por isso, encontrar o equilíbrio exato entre a narração da história e a projeção da marca é muito importante em projetos travestidos como entretenimento” (BORSANELLI, 2007, p. 27).

Uma das características principais do *Advertainment* é o fato de que ele não acompanha uma outra peça (uma novela ou uma notícia, por exemplo): ele precisa ser acessado. Por isso, não possui um caráter desagradável e tampouco interruptivo para o receptor. “Desde o início, é sabido que a obra é fruto de um projeto de marketing e que, em algum momento, poderá haver uma referência à marca ou ao produto” (BORSANELLI, 2007, p. 29). Quando o consumidor encontra um conteúdo interessante e cativante, buscará outras vezes por uma decisão consciente, portanto, a interrupção dá lugar à atração, engajamento e relacionamento. A partir desse movimento, as marcas percebem que não adianta apenas impactar, mas agregar, conforme Gobé (2002 apud BORSANELLI, 2007, p. 26), mais sensibilidade aos valores simbólicos que

envolvem seus produtos e suas imagens, devendo estar abertos a constante reposicionamento e aprimoramento.

Essa melhor aceitação provavelmente ocorre, segundo Gobé (2002, 34), porque o *Advertainment* contempla alguns dos 10 mandamentos das marcas emocionais. Eles são capazes de suprir necessidades e desejos; geralmente transmitem algo que faça parte das aspirações do cliente; conferem caráter e carisma à personalidade da marca; vai além da ubiquidade, pois faz a presença emocional ser sentida e promove associações com o consumidor. (BORSANELLI, 2007, p. 29).

Há um “Modelo de Dinâmica das Marcas”, proposto pela *Young & Rubicam*, composto por quatro elementos: diferenciação, relevância, estima e conhecimento (AAKER, 1999, p. 329 apud BORSANELLI, 2007, p. 29), que são considerados relevantes na construção de uma marca. Ao aplicar as estratégias de *Advertainment*, busca-se atingir o primeiro estágio desse modelo, a diferenciação. Aliar a marca ao entretenimento, além de engajar os consumidores, transmite uma série de elementos que são concretizados em um posicionamento que diferencia a marca das demais. Através de um *mix* de outras ações, a marca consegue alcançar os outros estágios.

Por possibilitar uma disseminação e propagabilidade muito maior, visto que um dos principais suportes da técnica é dado a partir da *web*, o *Advertainment*, em alguns casos pode ser mais barato do que a veiculação na televisão. Com a promessa de entretenimento efetivo e prazeroso, a marca oferece, sem custo algum, algo que os consumidores apreciam.

Após esses estudos a respeito da conceituação do termo *Advertainment*, consideramos todos os conceitos e optamos como base dessa pesquisa a estrutura apresentada por Santa Helena e Pinheiro (2012), em que esse termo aparece como gênero principal, representando toda e qualquer parceria de conteúdo entre a indústria da propaganda e do entretenimento. Como subgêneros do *Advertainment*, temos o *Branded Content* (ou *Branded Entertainment*), foco desta pesquisa, e o *Product Placement* (ou *Merchandising*).

3 Panorama

Posterior a uma revisão teórica de conceitos relevantes para o contexto, a presente etapa da pesquisa consiste em uma espécie de repositório de informações sobre a temática de *Branded Content*, a se materializar em um panorama do contexto histórico da hibridização de publicidade e propaganda e entretenimento, bem como dos conceitos, usos e aplicações da estratégia de *Branded Content*. Com o objetivo de traçarmos um panorama de como o *Branded Content* está sendo conceituado e utilizado, realizamos a prospecção de fontes através de pesquisa documental, seguida de um agrupamento e classificação de forma seletiva, analítica e interpretativa dos dados obtidos. Isso posto, ressaltamos o caráter inconcluso e processual deste empreendimento, visto que o repertório está em constante transformação devido ao aspecto diacrônico do mercado publicitário.

3.1 Panorama histórico

A inserção das marcas de produtos ou serviços em aspectos de nosso cotidiano não é algo recente: desde o século XVIII isso vem ocorrendo. Nesse contexto, registros apontam (BRAND ARC AGENCY, 2017) que, em meados desse século, Santō Kyōden, poeta, escritor e artista japonês, inseriu em suas novelas em quadrinhos informações sobre produtos que estavam disponíveis em sua própria loja de tabaco. Séculos mais tarde, alguns dos maiores contadores de histórias do mundo, como Charles Dickens, o mais popular dos romancistas ingleses da era vitoriana, inseriram marcas em suas negociações, por exemplo, mencionando ferrovias em suas obras e assim recebendo viagens gratuitas. Mas o momento em que essa estratégia avançou foi de fato através do advento das emissoras de rádio e do cinema.

Devido ao fato de os primeiros cineastas serem empresários, estes inseriam constantemente seus produtos em seus filmes. Ademais, na década de 1930, Groucho Marx, comediante e ator estadunidense, tornou-se pioneiro do início do entretenimento de marca, integrando em seu *game show* a marca americana de doces Life Savers. Prontamente, a indústria do cinema aprendeu a equilibrar inserções nas telas com promoções fora delas, aumentando o público enquanto reduz seus custos de publicidade, uma prática que está ativa até os dias de hoje (BRAND ARC AGENCY, 2017).

É notória, inclusive, a importância do advento das emissoras de rádio na perspectiva histórica da propaganda inserida no entretenimento. Os programas diurnos com histórias excessivamente dramáticas apelaram às donas de casa e aos anunciantes, inserindo produtos e

serviços em seus roteiros e tramas. A Procter and Gamble (comumente conhecida por P&G, uma empresa estadunidense que reúne um enorme conglomerado de subempresas, produzindo alimentos, produtos de higiene e limpeza etc.) visou e alcançou essa audiência, promovendo seus bens e inclusive criando o próprio termo *soap opera* (traduzindo para a língua portuguesa: novela). Nos anos seguintes, o rádio dá lugar a televisores e muitos anunciantes transitam para esse meio (BRAND ARC AGENCY, 2017).

A partir desse contexto, voltaram-se os olhares para o potencial da hibridização destas duas áreas: publicidade e propaganda e entretenimento. As práticas mais comuns tangenciavam a execução da técnica de *Product Placement*, ainda muito confundida com o termo *Branded Content*. No Brasil, o primeiro registro da hibridização das áreas se configura em um *case* de *Product Placement*, na telenovela Beto Rockfeller, em 1968 (PIMENTEL, 2008). Nessa trama, foi realizado um acordo entre o protagonista e uma empresa de analgésicos, no qual toda vez que o ator mencionasse o nome do remédio receberia uma determinada quantia. “Percebe-se que o *Product Placement* começou como uma forma do ator lucrar um pouco mais e do produto aparecer” (p. 15).

Hodiernamente essa forma de anunciar evoluiu e se “profissionalizou”, existindo inclusive departamentos específicos inseridos nos veículos de comunicação que tratam de negociações que variam de acordo com a visibilidade que o produto ganha na tela. Percebemos, dessa forma, que em nosso país a prática do *Advertainment*² se iniciou com a execução do *Product Placement* em telenovelas e continua evoluindo à medida que surgem novas tecnologias e plataformas. Como parte dessa evolução, podemos abordar a essência da estratégia de *Branded Content*, que em vez de apenas inserir a marca em produtos de entretenimento já existentes, passa a produzi-los.

Além dos pontos que abordamos acima, há outros três marcos que não podem deixar de ser citados quando tratamos de *Advertainment*, e essencialmente de *Branded Content*: os projetos “The Hire”, “Red Bull Stratos” e a *selfie* de Ellen DeGeneres.

Por mais que o *Branded Content* seja uma ferramenta de comunicação relativamente recente, existe certo consenso de que o projeto “The Hire”, produzido pela BMW no ano de 2001, seja o início do *Branded Content*. Com uma série de filmes curtos, com duração média de dez minutos, os oito curtas eram repletos de ação e transmitiam valores que são essencialmente relacionados ao universo da marca. Os filmes não foram veiculados nos cinemas ou na televisão, o receptor apenas podia assisti-los no site da BMW. Cada curta foi dirigido por

² Vale ressaltarmos que, nesta pesquisa, denominamos o *Advertainment* como conceito mais amplo, sendo tanto o *Branded Content* como o *Product Placement* subgêneros do *Advertainment*.

um diretor diferente e estrelou nomes como Gary Oldman, Cliven Owen, Madonna e Mickey Rourke, mas com um foco principal: o centro das histórias é o produto da marca, os carros de luxo da BMW (WEB REDATOR, 2017).

Atualmente a situação é favorável ao modelo de mensagem híbrida devido à redução significativa de eficiência do modelo de propaganda tradicional. Lehu (2009 apud MOYANO, GONZÁLEZ, PERDIGUERO, 2015, tradução nossa) considera que os minifilmes modernos, que encontraram na internet a sua melhor aliada, são os herdeiros das novelas.

Pelo enorme sucesso alcançado pela BMW, outras marcas seguiram o mesmo caminho. A Mercedes lançou, em 2002, o suposto trailer, dirigido por Michael Mann e interpretado por Benicio del Toro, de um filme que na verdade não existe; a Ford, em 2004, produziu sua própria série de curtas-metragens, Meet the Lucky Ones (MOYANO, GONZÁLEZ, PERDIGUERO, 2015, p. 6, tradução nossa).

O “Red Bull Stratos” foi um projeto, realizado em 2012, que envolveu o paraquedista austríaco Felix Baumgartner e foi patrocinado pela Red Bull. Baumgartner saltou de um balão de ar quente para o auge de trinta e nove mil metros, quebrando vários recordes mundiais, como ser a primeira pessoa a romper a barreira do som em queda livre, ter o salto mais alto de todos os tempos, percorrer a maior distância vertical, fazer o pulo de paraquedas mais alto e a ter a transmissão ao vivo com maior número de visualizações simultâneas, oito milhões (WIKIPEDIA, 2017). O projeto teve como objetivo quebrar esses vários recordes, mas ao mesmo tempo contribuir em pesquisas científicas. Foi um evento de uma grandeza extraordinária, patrocinado por uma marca, que automaticamente esteve presente em todos os momentos conquistados a partir de mídia espontânea.

Outro acontecimento marcante que gerou uma repercussão grandiosa é mais um *case* histórico de marcas inseridas na perspectiva do entretenimento, que levou o produto para o consumidor sem interrupção, gerando um conteúdo agradável e com grande propagabilidade. No ano de 2014, o Oscar, a maior premiação do cinema mundial, foi patrocinado pela marca Samsung. A atriz e apresentadora Ellen DeGeneres, anfitriã do evento, tirou uma fotografia (*selfie*) com outros atores a partir de um Galaxy Note 3, produto da marca Samsung. Essa ação fez parte de um acordo de patrocínio e propaganda de vinte milhões de dólares com a ABC, emissora que transmitiu o evento (ABRIL, 2017). A *selfie* de Ellen atingiu 43 milhões de consumidores ao redor do mundo (CORREIO 24 HORAS, 2017) e o valor arrecadado para a execução da ação foi doado para instituições de caridade.

Através de um apelo da apresentadora, a fotografia foi *retuitada* mais de um milhão de vezes (quebrando o recorde da rede social Twitter). A partir disso percebemos, em um exemplo

claro, como as marcas podem se utilizar de estratégias de inserção no entretenimento, alcançando milhões de espectadores e recorrendo a um dos principais trunfos: a interatividade com o consumidor.

Através do panorama histórico da aproximação entre publicidade e propaganda e entretenimento, percebemos que as marcas, até então acostumadas a discursar para seus consumidores através das rádios, televisão, impressos, não possuíam um canal de *feedback*. A partir do advento da internet (e inúmeros outros fatores) é possível realizar uma conversa, estreitar um diálogo com o receptor, que é responsável inclusive pelo sucesso ou insucesso de repercussão (como no caso da *selfie* da Samsung) por conta da propagabilidade e interatividade que os meios digitais proporcionam. Com esse processo de comunicação por inúmeras vias, as marcas conseguem ouvir seus consumidores, perceber seus gostos, interesses, hábitos e, portanto, conseguem se posicionar nesse universo a partir desses dados. Se antes o olhar estava para o produto, hoje o olhar é mais focado ao consumidor. Se antes praticamente toda a verba destinada à comunicação era direcionada à veiculação (compra de espaços da mídia), agora a verba pode ser destinada em maior parte à produção, tornando os produtos comunicacionais superiores e deixando a parte da propagação com o próprio consumidor.

3.2 Panorama conceitual e de aplicação

Conforme mencionamos no início deste capítulo, esta fase da pesquisa consiste num repositório de informações; nesse momento, mais precisamente, num panorama de conceitos, usos e aplicações de *Branded Content*, objetivando compreender como essa estratégia, ainda muito confusa, está sendo conceituada e aplicada. Para tanto, realizamos uma pesquisa documental e em seguida agrupamos e classificamos os dados obtidos, de forma a compormos cinco grupos ou formas de entender o *Branded Content*, assim denominados: (1) Conteúdo de marca, (2) Não é publicidade e/ou propaganda, (3) Confusão de termos, (4) Foco na audiência e (5) *Brand Publishing*. Inseridos nessa classificação, apresentamos os resultados mais significativos, um recorte das fontes pesquisadas que concentram a natureza do conjunto.

Nesse processo, ao selecionar, analisar e interpretar os dados resultantes da pesquisa documental, consideramos relevante afirmar que os conceitos e *cases* apresentados, por ventura, podem se inserir nos diversos grupos e não obrigatoriamente em apenas um deles. Os conceitos e aplicações são classificados de acordo com sua característica principal, de modo a se aproximarem a um dos grupos denominados.

3.2.1 Conteúdo de marca

O primeiro grupo reúne os conceitos e as aplicações mais recorrentes. Para definirmos o embasamento da classificação desse conjunto, referenciamos-nos em Santa Helena e Pinheiro (2012), que conceituam *Branded Content* como uma estratégia de produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca, objetivando fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, atributos e conceitos de forma leve e envolvente.

No âmbito dos conceitos relacionados a esse primeiro grupo, temos a definição proposta pela Rock Content (2017), uma empresa brasileira de marketing de conteúdo, que interpreta o *Branded Content* a partir de tradução do termo para o português: conteúdo de marca. A partir disso, a estratégia se configura na criação de conteúdo que está diretamente ligado ao universo de uma marca.

A agência Em Contexto (2017), especializada na produção de conteúdo digital e assessoria de comunicação, fala sobre os suportes e formas de aplicação da estratégia, como em textos, infográficos, vídeos, fotos, ações de guerrilha, cartilhas, aplicativos, blogs e sites. Ainda segundo a agência (EM CONTEXTO, 2017), há uma infinidade de plataformas para se fazer conteúdo de marca, especialmente na internet: “O grande valor está em engajar clientes (atuais e desejados), funcionários e formadores de opinião no cotidiano do nicho do cliente. A marca passa a ser reconhecida por seus valores e não apenas por seus produtos e serviços”.

Em outra fonte, é abordado o *Branded Entertainment* (que consideramos, nesta pesquisa, como sinônimo de *Branded Content*) como uma combinação de conteúdo com os objetivos das marcas, sendo uma estratégia que cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores através do entretenimento (JOANAPEIXOTO, 2017). “No *Branded Entertainment* podemos considerar que o meio é a mensagem e o conteúdo é a marca” (2017). Isso possibilita inserir as marcas no centro dos conteúdos, possibilitando dialogar com o consumidor de forma mais atrativa e menos interruptiva. Patrícia Weiss (ADNEWS, 2017), um dos maiores nomes quando se trata dessa temática no Brasil, considera o *Branded Content* como sendo uma “poderosa ferramenta de marketing”; que deve ser, antes de tudo, uma manifestação de *branding*.

A Nova Escola de Marketing (2017) aborda que o *Branded Content* ocorre quando o próprio conteúdo é promovido de alguma forma pela marca, que é responsável por produzir conteúdo útil ou divertido ligando com sua proposta de identidade, ou seja, detém o processo criativo: o conteúdo só existe porque a marca o produz. “É relacionamento com o consumidor,

com conteúdo associado à marca” (2017). Em vez de patrocinar ou alugar um espaço em mídia tradicional, a marca é proprietária do conteúdo.

Na abordagem de aplicação, apresentamos um dos principais e mais conhecidos *cases* de *Branded Content*: “Dove Real Beauty Sketches” (“Dove Retratos da Beleza Real”). O curta-metragem, produzido pela Ogilvy & Mather como parte da campanha “Dove Campaign for Real Beauty”, foi realizado no ano de 2013 e teve como objetivo mostrar às mulheres a sua beleza, pois foi inspirada em uma pesquisa de mercado que afirma que apenas 4% das mulheres se descrevem como bonitas (WIKIPEDIA, 2017). Foi contratado, portanto, um desenhista treinado pelo FBI com uma experiência de mais de três mil esboços de faces, Gil Zamora. A produção selecionou dois grupos de mulheres de diferentes origens, divididos entre aquelas que foram desenhadas (partindo de suas perspectivas sobre as próprias aparências, dando detalhes de suas características ao desenhista que não as enxergava) e aquelas que fornecem uma segunda descrição (essas pessoas conheceram as mulheres desenhadas no dia anterior e forneceram as suas perspectivas em relação às aparências delas). O resultado foram dois retratos falados, um com descrições feitas pela mulher e um com descrições feitas por outra pessoa, tudo isso documentado a partir de uma produção audiovisual. Notavelmente, as descrições realizadas por outros transmitiam uma imagem mais bonita, alegre e aberta.

Figura 1 – Registro da ação que gerou o vídeo *case* “Dove Real Beauty Sketches”



Fonte: DOVE, 2017.

Conforme a Rock Content (2017), isso foi realizado para demonstrar como a mulher vê a si mesma, “como ela é rigorosa a respeito da própria aparência e como os padrões de beleza que são impostos pela sociedade são, ao mesmo tempo, irreais e prejudiciais”. Essa campanha demonstrou grande relevância para o público, pois atingiu um ponto de incômodo para todas as

mulheres, porém, a maneira sensível como a campanha foi conduzida teve um forte papel nos resultados. Esse curta-metragem *viralizou* rapidamente, com 170 milhões de visualizações no Youtube e mais de 15 milhões de *downloads* dentro de uma semana após o lançamento (WIKIPEDIA, 2017). Através dessa campanha, a Dove firmou seu posicionamento como uma marca que valoriza todas as mulheres, conceito extremamente ligado com suas diretrizes e essencialmente com a visão da empresa.

A marca Dove tem como visão acreditar que a beleza deve ser uma fonte de confiança e não de ansiedade; está atuando para ajudar as mulheres do mundo todo a desenvolverem uma relação positiva com sua aparência, aumentando a autoestima e percebendo todo seu potencial (DOVE, 2017).

Portanto, temos um exemplo de como ações de *Branded Content* são essencialmente enraizadas no *branding* da marca, surgindo a partir de suas diretrizes e seus valores, gerando conteúdo de entretenimento com relevância para o público-alvo. Esse conteúdo surge a partir da marca e não é simplesmente aplicado no seu contexto. No caso do “Dove Real Beauty Sketches”, o conteúdo de entretenimento (curta-metragem veiculado nos canais de comunicação da marca e inserido em políticas de anúncio do Youtube) trouxe um tema relevante (a perspectiva de beleza percebida pelas mulheres) que faz parte do universo da marca (produtos de cuidado com a beleza) e apresenta a mesma com sutileza, inserindo-a apenas ao final do vídeo, quando é encerrado com a frase “você é mais bonita do que pensa” e o logotipo da empresa. Em nenhum momento é citado algum produto ou mencionada a marca, trazendo, então, um contraponto dos aspectos desagradáveis e interruptivos da propaganda.

Outro ponto relevante é o fato da marca se utilizar de características vigentes da era da Cultura Digital para promover e propagar essa peça da campanha. Gerar um produto que seja de entretenimento, levando em consideração as características e desejos do consumidor, e lançá-lo nos meios de comunicação digitais é uma forma estratégica de empregar a propagabilidade, que se dá de forma orgânica (sem custos elevados de compra de mídia, mais focados, portanto, na produção), pois é o público que toma a decisão de compartilhar o conteúdo.

3.2.2 Não é publicidade e/ou propaganda

Neste segundo grupo se encontram os conceitos e as aplicações que entendem que o *Branded Content* não objetiva, ao menos não diretamente e não de modo anunciado, a venda de um produto e, por isso, não é prática de publicidade e/ou de propaganda. Patrícia Weiss (ADNEWS, 2017), nesse aspecto, é categórica:

Branded Content não é e nem nunca será publicidade³ porque, enquanto a publicidade existe para vender e comercializar um produto, benefício de produto ou mensagem institucional de marca, o *Branded Content* pertence a um outro planeta, o do conteúdo e do entretenimento, do que envolve e engaja sem interromper a vida da audiência.

A mensagem transmitida através das ações de *Branded Content* é a favor de legitimar os valores da empresa mediante seu público, “ao contrário das propagandas e anúncios de vendas, que de forma agressiva tentam impor o consumo de produto ou serviço X, esta estratégia o faz de modo sutil” (MATO FINO, 2017). Isto é, o foco é na mensagem e não na venda, por isso se deixa o produto ou serviço em segundo plano, conquistando o consumidor por meio de um conteúdo rico e bem estruturado que fará associação com a identidade da marca. Por esse motivo, essa estratégia pode ser considerada muito mais do escopo da atuação de Relações Públicas do que do escopo de publicidade e/ou propaganda, por exemplo, ou até mesmo mais ligada à área do Entretenimento.

Profissionais da área de Marketing e agências de publicidade e propaganda divergem no momento de definir o limite entre *Branded Content*, publicidade, propaganda, entretenimento e conteúdo. De acordo com Carvalho (2017), o objetivo do *Branded Content* não é a venda, esse seria o papel da propaganda (e até mesmo do conteúdo em alguns casos). A mensagem transmitida pelo *Branded Content* “não deve ser algo como ‘veja como esse produto é maravilhoso e irá resolver seu problema’, já que não há (ou pelo menos não deveria existir) a intenção de convencer as pessoas a tomar uma ação” (2017). Essa é a principal característica que difere a propaganda do *Branded Content*.

Na perspectiva de aplicação deste grupo (e na impossibilidade de apresentar um *case* que trata especificamente sobre o fato do *Branded Content* não ser uma estratégia intensamente ligada a publicidade e/ou propaganda) optamos por trazer um *case* que reconhecemos que transgride as barreiras de conceituação das áreas. A produção “Bald Cartoons”, produzido pela Ogilvy Brasil para o GRAACC (Grupo de Apoio ao Adolescente e Criança com Câncer) traz a reflexão em relação a atuação em conjunto das ações de Relações Públicas, publicidade, propaganda, *Branded Content* e entretenimento.

A Ogilvy fez parceria com os canais de mídia mais populares e títulos de desenhos animados no Brasil. Garfield, Snoopy, Popeye, Turma da Mônica e outros quarenta personagens de desenho animado globais raspam a cabeça e foram apresentados em seus universos

³ Utilizamos o termo propaganda para relacionar ao *Branded Content* nesta pesquisa, porém, permanecemos com o vocabulário dos autores quando estes tratam o termos relacionados à publicidade com o objetivo de se referir ao que entendemos como propaganda.

Refletindo a respeito do essencial desse conjunto de conceitos e aplicações de *Branded Content* que compõe o grupo 2, percebemos que no *case* apresentado houve uma geração de conteúdo de entretenimento com base no universo do cliente (pessoas com câncer), porém, indo muito além de apenas uma ação de *Branded Content*. Esse projeto pode ser analisado em várias interfaces comunicacionais: como Relações Públicas, via trabalho direcionado aos públicos da instituição (as crianças com câncer e suas famílias como público interno e outros públicos como a mídia, a sociedade em geral etc.); como propaganda, por conta da mensagem dirigida ao público-alvo visando estimular uma ação (mesmo que não esteja impulsionando a venda, está envolvendo atitudes a respeito da questão do preconceito); e como publicidade, no sentido de publicização de informações sobre as atividades da instituição por meio de mídia espontânea, que foi gerada a partir da ação de *Branded Content*. Isto é, segundo a compreensão desse grupo, entendemos que o *Branded Content* pode não ser apenas uma ação isolada; pode vir a ser complementada com esforços relacionados a outras áreas da Comunicação.

Percebemos também que muitas vezes uma ação de *Branded Content* pode relacionar a publicidade⁴ como um resultado, ou seja, o que foi conquistado em mídia espontânea gerada a partir de uma ação de *Branded Content*. Isso acaba gerando uma repercussão positiva tanto para o cliente quanto para a própria agência que produziu. Em suma, percebemos que o *Branded Content* é uma solução de marketing assim como a propaganda, mas, segundo Brodhun (VASQUEZ, 2017), há questões técnicas que de fato separam as duas estratégias. O *head* de estratégia da New Content afirma que tecnicamente o que separa um e outro é uma questão de competência, há agências fazendo *Branded Content* de qualidade, mas essas criações ainda estão muito ligadas a uma lógica de conteúdo apenas para entretenimento. “Há pouco conteúdo de utilidade, perene no sentido de tornar uma marca em referência dentro de um determinado assunto” (VASQUEZ, 2017).

3.2.3 Confusão de termos

Por se tratarem de termos relativamente novos no mercado, ainda existe uma grande nebulosidade em relação a definições de *Branded Content*, *Content Marketing*, *Native Ads* e *Product Placement*. Esses termos, por vezes, são relacionados ou abordados como essência do *Branded Content*, quando, na verdade, conforme buscamos argumentar, configuram-se em

⁴ Utilizamos o termo publicidade para remeter a atividade de promover uma instituição pela inserção de notícias gratuitas na mídia.

estratégias diferenciadas. “Essa confusão é natural, pois muitas vezes não é feita uma distinção clara entre essas estratégias de marketing” (ROCK CONTENT, 2017).

Frequentemente a essência da estratégia de *Branded Content* é confundida com *Native Ads* (*Native Advertising* ou Publicidade Nativa). Esse conceito trata de uma forma de entregar anúncios relevantes para o público sem atrapalhar a sua experiência, isto é, anúncios que geralmente aparecem como recomendações de conteúdo dentro de sites de notícias. Esses anúncios aparentam ser uma notícia, um conteúdo próprio do site e, por ser uma prática menos intrusiva, permite que a equipe de marketing crie uma conexão emocional com a audiência, o que os anúncios diretos não fazem (LIPINSKI, 2017).

Os anúncios caracterizados como *Native Ads* possuem vários objetivos, como a geração de *leads*⁵, assinaturas de e-mail ou compras, aumento do potencial de descoberta, *awareness*⁶, ajudando a divulgar o conteúdo para pessoas que não conhecem o produto ou que não fazem buscas sobre seu conteúdo. “A publicidade nativa deve ser utilizada para ampliar seu tráfego e disseminar seu conteúdo em portais onde o usuário já está engajado” (LIPINSKI, 2017).

Figura 3 – Exemplos de *Native Ads*



Fonte: Resultados Digitais, 2017.

Conforme Rez (2017), “é uma forma de não interromper o consumidor em sua experiência com um site, mas é publicidade⁷ paga e identificada”. Beirando o conceito de *Content Marketing*, a estratégia de *Native Ads* pode ser considerada uma forma válida de entrar em contato com o usuário e principalmente, de viabilizar audiências.

⁵ Gerar *leads* significa captar potenciais clientes para um negócio.

⁶ É uma expressão derivada da palavra inglesa *aware*, significando conhecimento ou percepção de algo.

⁷ Aqui entendemos como propaganda, porém, mantemos o vocabulário utilizado pelo autor.

A diferença fundamental é que com o marketing de conteúdo, o conteúdo tem valor em si mesmo independente do canal, enquanto na publicidade nativa, além do patrocínio e de procurar o público, existe um objetivo maior de venda direta. Não existe um consenso sobre o uso de *native advertising* porque ainda existe a desconfiança de que os consumidores podem confundir esses conteúdos pagos com o conteúdo editorial normal, e isso seria antiético (REZ, 2017).

O principal ponto positivo, conforme Porto (2017), é sua alta taxa de aceitação pelo público. “De acordo com Meredith Levien, VP de propaganda do New York Times, os *native advertisings* veiculados nos canais do jornal possuem uma audiência tão grande quanto os seus conteúdos próprios”.

Além do termo *Native Ads*, temos o *Product Placement*, estratégia comumente comparada com *Branded Content*, que se constitui, conforme Borsanelli (2007), na inclusão de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços (por exemplo, bebidas, carros, cereais ou detergentes). Estas marcas aparecem para “reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto. Elas escolhem não só os programas, mas também os protagonistas com os quais o consumidor da marca se identifica” (p. 29).

Quando o produto ou marca é o *input* a ser inserido no contexto do entretenimento. É o relógio do James Bond, o carro do Homem de Ferro e o *notebook* da Carrie. É a forma mais clássica e usual de *Placement* praticada, além de ser a nomenclatura mais utilizada pelo mercado para se referir à ferramenta (SANTA HELENA E PINHEIRO, 2012, p. 154).

O que de fato diferencia o *Product Placement* do *Branded Content* é que as empresas que investem em *Advertainment* estão produzindo um conteúdo novo e relacionado com a marca, que não existiria se não fosse a iniciativa da empresa. Nesse conteúdo produzido pelo *Branded Content* há um controle total sobre a produção e sobre a inserção na obra, já no *Product Placement* isso não acontece. Já houveram casos, inclusive, que a inserção foi tirada da obra no momento da edição final ou a presença da marca ocorreu num momento negativo que gerou uma associação prejudicial (KARRH et al., 2003, p. 146 apud BORSANELLI, 2007, p. 30).

Figura 4 – Inserção de produtos na série *The Big Bang Theory* através da prática de *Product Placement*



Fonte: Brand Channel, 2017.

Além dos termos supramencionados, o *Branded Content* é confundido ainda, e em caráter mais intenso, com *Content Marketing*, ou Marketing de Conteúdo. A definição trazida pelo site Markeninja (2017) é um claro exemplo disso: “*Branded Content* é o mesmo que marketing de conteúdo, o que significa, basicamente, oferecer informações úteis ao usuário ou cliente que não necessariamente tenham relação com a marca”.

Conforme definição do *Content Marketing Institute*, abordada por Politi (2017), o *Content Marketing* (Marketing de Conteúdo) é uma “abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido – e, em última análise, para gerar ações rentáveis de clientes”. É uma maneira de engajar o público e aumentar a rede de clientes e potenciais clientes, conforme apontado por Rock Content (2017), através da criação de conteúdo gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas.

Em relação às diferenças dos dois termos, podemos afirmar que o *Branded Content* diz respeito a um conteúdo voltado para a marca, apoiando-se em realização de campanhas (modelo semelhante ao que é usado na propaganda tradicional, pois seus conteúdos são elaborados para fazer sentido dentro de um contexto específico e temporário), já o *Content Marketing* possui o conteúdo voltado para o público, baseado na produção contínua, regular e consistente de conteúdo. O primeiro influencia a sua percepção sobre a marca, já o segundo guia o consumidor a compra de um produto ou serviço. “Para o *Branded Content*, o foco de todas as ações está

no posicionamento e na divulgação da marca. Enquanto isso, no marketing de conteúdo, trabalhar a marca pode ser um dos focos, mas não é o único” (ROCK CONTENT, 2017).

Pelo fato do *Branded Content* buscar mais referências no mundo do entretenimento, sua execução acaba sendo mais complexa, delegando, portanto, os esforços a uma agência especializada. Por outro lado, o *Content Marketing* lida com informação (nem sempre ligada diretamente à imagem da empresa), então é uma alternativa viável de ser produzida por uma equipe interna da empresa. Essa produção é mais focada na geração de *leads* e na resolução de problemas do consumidor (processo de identificação de uma “dor”, algo que precisa ser resolvido, identificação de uma solução e encontro de um produto), ou seja, é a produção de material relevante que será entregue a um consumidor em um momento de dúvida, incentivando a tomar uma decisão de compra através de diferentes conteúdos.

Uma pessoa que pesquisar no Google, por exemplo, sobre ‘como ser mais saudável’, ‘como melhorar minha alimentação’, etc, poderá chegar até o site desta empresa e conhecer seus produtos como uma consequência de sua busca (ROCK CONTENT, 2017).

Vale ressaltar que há inúmeros formatos para o *Content Marketing*, como conteúdos em *blogs*, redes sociais, e-mail marketing, Youtube etc, basta que seja produzido com relevância e trate dos produtos que solucionam o problema do consumidor e não apenas apresente os benefícios da marca.

Como *case* de aplicação referente ao grupo três, apresentamos uma perspectiva diferente relacionada ao cliente retratado no grupo um, a marca Dove, justamente para contrapor ações que se configuram como parte da estratégia de *Branded Content* e as que são consideradas *Content Marketing*. Através de seus esforços comunicacionais, que se estendem por inúmeras áreas e estratégias, a Dove criou um posicionamento agradável para os seus fãs nas redes sociais. Como parte de seu trabalho criado a partir da campanha “Dove Campaign for Real Beauty”, podemos perceber sua atuação na rede social *Instagram* como parte de um projeto de *Content Marketing*.

Suas publicações possuem como conteúdo base o amor próprio, autoestima e beleza, e com frases como “Admire a beleza do outro sem questionar a sua” a Dove encoraja, e também mobiliza os seus seguidores a praticar o que pregam.

Figura 5 – Publicação no *Instagram* da marca Dove com conteúdo sobre empoderamento feminino



Fonte: Screenshot do Instagram Dove, 2017.

Essas publicações que lembram regularmente as clientes de seu valor, podem ser consideradas uma tática de relacionamento positiva que resulta em um impulsionamento das vendas da marca. Durante a veiculação desses conteúdos, a Dove também apresenta seus produtos e benefícios para o público, mantendo um tom amistoso e positivo, o que faz com que seu engajamento seja satisfatório nas redes sociais.

Figura 6 – Publicação no *Instagram* da marca Dove com conteúdo apresentando produto e benefícios



Fonte: Screenshot do Instagram Dove, 2017.

Nas inúmeras ações comunicacionais do universo da marca Dove, se utilizam os valores propostos pelas suas diretrizes para diversos objetivos, que focados em conjunto resultam no sucesso da marca, gerando um grande *brand awareness*⁸ e conseqüentemente um sucesso de vendas. Mesmo utilizando estratégias diferentes, como o *Branded Content* e o *Content Marketing*, a Dove consegue dar a toda a sua comunicação um tom de unidade.

3.2.4 Foco na audiência

Com a crescente produção de conteúdo e de ações de *Branded Content*, aumenta-se proporcionalmente o risco de criar ruídos e “poluições” com conteúdos pouco relevantes e focados somente na marca, deixando de lado, por vezes, as características da própria audiência. Esses conteúdos focados unicamente no universo da marca podem ser tão interruptivos e ineficientes quanto um tradicional anúncio de 30 segundos, que interrompe a programação, incomodando a audiência. É por esse motivo que denominamos o quarto grupo do panorama de conceitos e aplicações do *Branded Content* de “Foco na audiência”.

Conforme Weiss (2017) “não é todo *Branded Content* que tem história e funciona”. Por isso, cada vez mais essa estratégia deverá incorporar o *storytelling*⁹, pois o conteúdo se torna mais relevante se “conecta e cria conversa colaborativa, nada impositiva, com o protagonismo da audiência e o entretenimento como linguagem”.

As ações de *Branded Content* surgem como “uma ferramenta de busca pelo engajamento e fidelização, onde através de conteúdos específicos as marcas tentam estabelecer diálogos maiores com o consumidor” (SILVA E FERNANDES, 2017, p. 9). O grande desafio, então, é “proporcionar conteúdo que conquiste a atenção de forma que o consumidor deseje a ideia antes do produto” (MEDEIROS, 2013 apud SILVA E FERNANDES, 2017, p. 9).

Quando não sabemos identificar quando a história contada é uma propaganda que entretém e quando é um *Branded Content*, não é um problema, muito pelo contrário. Se estima sempre o engajamento, e nesse processo os indivíduos se apropriam das histórias contadas e as replicam, como se fossem suas histórias, tornando cada vez mais necessário construir diálogos pessoais com cada consumidor. Este que, segundo Weiss, “produz plenamente em uma cultura

⁸ Consciência de marca.

⁹ *Storytelling* é uma palavra em inglês, que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes.

participativa e hiperconectada, vendo e interagindo com os acontecimentos e conteúdos, simultaneamente” (2017).

Shirky (2011 apud SILVA E FERNANDES, 2017, p. 10) traz uma visão um pouco negativa deste contexto (quando os consumidores participam da produção ou propagação do material), ao afirmar que as pessoas estão “trabalhando de graça” e contribuindo para o lucro de outrem. Jenkins (2014 apud SILVA E FERNANDES, 2017, p. 10) traz uma diferença clara entre consumidor “engajado” e “explorado”; defendendo que a questão não é meramente econômica, e envolve aspectos emocionais do indivíduo.

Ao pensar estrategicamente e produzir *Branded Content*, Weiss (2017) indica começar a história pela audiência e não pela marca, para evitar o *Branded Content “too branded”*, ou seja, muito “da marca”. Não se deve forçar a marca, nem a venda de produto, buscando sempre fugir da intrusão, assim como o consumidor faz. “As palavras envolvimento e engajamento substituíram de vez as palavras interrupção e intrusão. A linguagem é o entretenimento. O meio é a história. O fim? A conversa, o relacionamento” (2017).

Como *case* de aplicação representando o quarto grupo, temos as marcas Intel e Toshiba com uma ação vencedora de inúmeros prêmios, que teve a audiência como ponto principal: “The Beauty Inside”. A série com seis episódios conta a história de Alex, um jovem que vende antiguidades restauradas online e que acorda todos os dias em um corpo diferente. Embora seja sempre o mesmo no interior, sua aparência nunca é a mesma a cada dia. O personagem utiliza a *webcam* do notebook Toshiba como um diário digital para gravar sua aparência física e compartilhar seus sentimentos. Quando Alex se apaixona por Leah, seus vídeos compartilham sua luta para conhecê-la e dizer a ela a verdade sobre ele. Estrelado por Topher Grace, Mary Elizabeth Winstead e dezenas de fãs comuns que fizeram o papel do personagem principal (SHOWCASE, 2017).

Criado pela agência Pereira & O'Dell e veiculado no ano de 2012, “The Beauty Inside” é um filme interativo, dirigido por Drake Doremus. A campanha foi uma narrativa transmídia planejada para se desenvolver em cada *web* episódio, com uma história sobre a natureza fluida da identidade contada literal e metaforicamente através das mídias sociais. A experiência consistiu em seis episódios, gravados a partir de um roteiro que deixava lacunas para serem preenchidas pelo público, que utilizou uma variedade de plataformas de redes sociais para a interação, principalmente conteúdos postados no Facebook e Youtube para se envolver com os telespectadores.

Pelo fato da aparência de Alex mudar todos os dias, qualquer pessoa podia exercer o papel do personagem principal da história, portanto, homens e mulheres foram convidados a

fazer uma audição para representar Alex. O processo de audição consistia em uma inscrição no site e *upload* do vídeo de sua atuação seguindo um *script* definido no Facebook. Foram escolhidas pela produção as melhores atuações (totalizando cem pessoas), o que acabou transformando o processo em uma competição.

Este componente social subjacente permitiu que a audiência se envolvesse e estrelasse junto a grandes nomes de Hollywood. Os membros da audiência (pessoas do mundo todo, incluindo mais de quatro mil fãs do Japão, França, Alemanha, Itália, Filipinas, Canadá, Espanha, etc.) contribuíram para a narrativa a todo o momento, compartilhando experiências através de fotos e vídeos em suas redes sociais.

A campanha era uma narrativa de redes sociais, portanto, o público-alvo eram seus usuários, alcançando uma faixa etária composta de pessoas que se sentem mais confortáveis com o consumo de conteúdo online. As principais plataformas da história foram o Youtube, onde se encontravam todos os episódios, e o Facebook, que funcionou como um compilador da história, ou seja, todo o conteúdo disponível pode ser encontrado lá: os episódios, os diários de vídeo, o álbum de fotos com as fotos de Alex, os textos e os conteúdos extras. Por conta do fácil acesso por diferentes tipos de dispositivos, o conteúdo disponível no Facebook teve uma excelente capacidade de propagação e de interação. À medida que a história se desenvolveu, mais pessoas começaram a participar da experiência observando o conteúdo, comentando na linha do tempo ou mesmo enviando vídeos para se candidatarem às audições.

Como um *case* de sucesso, “The Beauty Inside” teve setenta milhões de visualizações, vinte e seis milhões de interações, aprovação de noventa e sete por cento no Youtube, elevação de sessenta e seis por cento na percepção da marca para a Intel e quarenta por cento para a Toshiba, totalizando um aumento de trezentos por cento das vendas (SHOWCASE, 2017). Recebeu o prêmio *Cyber Grand Prix*, *Film Grand Prix*, e *Grand Prix* na categoria de *Branded Content & Entertainment*, entre outras premiações.

Ambas as marcas, Intel e a Toshiba, objetivavam interagir e fornecer uma experiência de entretenimento de marca para uma geração mais jovem de consumidores, da faixa etária entre dezoito a trinta e quatro anos. Para isso, criaram uma experiência que promoveu o Toshiba Portégé Ultrabook com Intel Inside, que Alex usou diariamente na história, para criar uma maior conexão com seus consumidores e revitalizar a identidade de marca da Intel.

O projeto pode ser considerado bem-sucedido por ter envolvido participantes em diferentes níveis, de todo o mundo e por promover as marcas Intel e Toshiba de forma orgânica, envolvendo o produto, o público e a história, de maneira conjunta. Como reflexão principal, e uma das melhores sacadas criativas dessa produção, temos: o que realmente importa está

“dentro”, dentro das pessoas (independente da sua aparência, como o amor do personagem de Alex por Leah) e inclusive dentro do computador Toshiba, com o processador Intel.

Figura 7 – Fanpage no Facebook do Projeto “The Beauty Inside”



Fonte: Inspiration Room, 2017.

3.2.5 Brand Publishing

Dentro do contexto progressivo em que o mercado se encontra, as marcas se veem compelidas a se tornarem *publishers*¹⁰, criadoras de conteúdo de interesse coletivo, para se tornarem relevantes para os consumidores. Com esse movimento, as marcas produzem seus conteúdos próprios, em ambientes editoriais (imersos na empresa ou através de agências e *content studios*), angariando uma audiência própria, propondo um diálogo mais aberto e horizontal com seus públicos, se relacionando com eles num nível muito mais próximo e profundo do que era possível fazer com uma campanha. “É assim que as marcas têm apresentado seus produtos e serviços, destacado seus apoios e patrocínios, dando visibilidade aos territórios e propriedades em que decidiram fincar suas bandeiras etc” (SILVA, 2017).

Percebemos, portanto, um modelo de atuação de *Advertainment* baseado em produção de conteúdo contínua, sendo também considerada uma estratégia de marketing, na qual as marcas criam e compartilham informações que seu público deseja ou necessita: o *Brand Publishing* (traduzindo: publicação de marca). Conforme Soares (2017), “as marcas tornaram-

¹⁰ Termo ligado à área editorial.

se os novos editores, e o que elas publicam deve ser buscável, compartilhável, e deve ser algo que realmente vale a pena olhar em seus próprios méritos”.

O brand publishing ganhará maior dimensão, visto que as marcas investirão cada vez mais em desenvolvimento de conteúdo próprio e original, gerando mais parcerias com os publishers impressos e online. Ouviremos falar de outros content studios – como a Vice montou para atender a demanda das marcas, que desenvolverão seus conteúdos com maior independência, através também de estruturas internas no marketing (in-house) (WEISS, 2017).

Na compreensão desse grupo, essa estratégia visa promover todo o universo da marca, mas de uma forma a criar uma “cultura de produção de conteúdo”, se concretizando em uma linha editorial de conteúdo de entretenimento de marca. Nessa perspectiva, o conteúdo pode ser considerado basicamente o produto da marca, e o produto que ela vende de fato passa a ficar em segundo plano de apresentação. Diferentemente da característica apresentada no primeiro grupo do panorama, “Conteúdo de marca”, na perspectiva de *Brand Publishing* as ações de *Branded Content* são produzidas de forma contínua e não em uma ação exclusiva.

Contrária a lógica do jornalismo, que requer (ou deveria) independência editorial, o *Brand Content* na perspectiva de linha editorial está sujeito, conforme Leuzinger (2017), à chancela de uma empresa, tendo a pauta sempre ligada a temas ou valores vinculados ao cliente, que aprova o conteúdo antes de sua publicação. Nesse contexto, temos o que Silva (2017) chama de limite ético: a importância de sempre deixar claro para o leitor quem está falando com ele naquele momento. Existe uma carga pejorativa do termo “*post pago*”, em que o jornalista (ou blogueiro, etc) publica na sua voz conteúdos pautados por outras consciências que não a sua, sem comunicar isso aos seus leitores e seguidores. “Isso é ‘vender uma matéria’ – quando você acha que está lendo um conteúdo independente e está, na verdade, tendo uma mensagem com interesses não revelados sendo sorrateiramente enfiada para dentro da sua cabeça” (SILVA, 2017).

Nas ações de *Branded Content* caracterizadas na perspectiva de *Brand Publishing*, sempre que um conteúdo aparecer com a apresentação da marca produtora, sabe-se que ele foi pautado e aprovado pelo cliente (a marca em questão). Apresenta-se ao consumidor, portanto, uma lógica de transparência, seguindo ainda características do *Advertainment*, isto é, se distribui um conteúdo de entretenimento (mesmo deixando claro que é proposto por uma marca), e se apresenta ao consumidor de forma agradável e não interruptiva. O consumidor percebe que é uma estratégia de marketing, porém se engaja e permanece na espera por mais conteúdo, como é o caso do formato de *webséries*.

Para a perspectiva de aplicação do quinto grupo do panorama, apresentamos o *case* “No Gogó”, a primeira minissérie produzida por uma marca de cerveja, a Antarctica. “O projeto tem como objetivo explorar o cotidiano do Rio de Janeiro e dos cariocas, a partir de uma linguagem inédita no universo cervejeiro do país: a *websérie*.” (SOARES, 2017). Planejado pela AlmapBBDO, roteirizado por Alexandre Machado, dirigido por Quico Meirelles e produzido pela O2 Filmes, a série conta uma história sobre samba e amor, na perspectiva de um vendedor ambulante, considerado pela Antarctica aquele que é o maior elo entre a marca e a cidade.

Figura 8 – Imagem de divulgação da *websérie* No Gogó



Fonte: Antarctica, 2017.

No Gogó tem como objetivo principal mostrar que as boas coisas da vida acontecem quando se tem orgulho de quem se é, tema extremamente ligado com o principal valor da Antarctica: a autenticidade. Além da *websérie*, com episódios veiculados no canal de Youtube da Antarctica, o personagem principal Guto possui perfil próprio nas redes sociais oferecendo diferentes possibilidades de os consumidores interagirem com sua história. Como parte desse projeto, foi criada uma música (samba interpretado pelo ator), que foi produzida exclusivamente para a minissérie. Esse *case* demonstra a perspectiva de criação de uma espécie de “cultura” de produção de *Branded Content*, de forma contínua (e não apenas uma ação isolada), na qual o público se engaja e anseia pela veiculação dos próximos capítulos, agregando à marca a característica de *publisher*, que alcança uma audiência própria através da criação de conteúdo relevante com teor de engajamento e propagação.

O diretor Criativo da Vice, Gabriel Klein, defende um modelo onde marcas assumam uma linha editorial. “Gostamos de chamar de *branded publishing*, que vejo como a próxima onda do *Branded Content*”, um modelo cujo as marcas adotam uma visão de *publisher*, onde a

marca é um selo de conteúdo. “O *Branded Content* que vem sendo feito já é um *commodity*, qualquer conteúdo com mais de 60 segundos é rotulado como *Branded Content*, mas quem vai determinar o que tem valor como conteúdo é a audiência” (KLEIN, 2017).

Além dessa perspectiva, e ainda presente no entendimento desse grupo do panorama, temos os estúdios de conteúdos inseridos nas agências de propaganda. É o caso da DM9, que possui um *content hub*, um setor de conteúdo inserido na prática da empresa há mais de sete anos (ADNEWS, 2017), que conta com cerca de 30 profissionais trabalhando exclusivamente. Conforme Manso (2017), *head* de conteúdo da empresa, no *content hub* da DM9, é desenvolvido um conteúdo relevante para o público das marcas explorando a linguagem e formatos que os meios pedem, tanto que a agência conta com áreas de criação, mídia e produção exclusivas para o digital e na perspectiva do *Branded Content*. Com uma equipe multidisciplinar, o trabalho dos profissionais do *content hub* almeja transformar os objetivos de uma marca em conteúdo relevante para seus consumidores, pois acreditam que o conteúdo é o elo entre o que as marcas querem dizer e o que as pessoas querem ouvir.

Demonstramos a ótica das marcas como *publishers* e dos setores de conteúdo nas agências de propaganda, porém, ainda há uma outra percepção a abordar: a metodologia aplicada pela Vice, o maior grupo de mídia global do mundo focada em jovens, que opera uma plataforma de conteúdo digital, uma *Branded Content house*, uma produtora de filmes, uma gravadora, uma revista e uma produtora de *branded experience* (VICE, 2017). A Vice trabalha na abordagem de *Branded Publishing*, sendo uma lógica um pouco diferente do trabalho das agências de propaganda. A atuação dessas, segundo Daniel Conti, *general manager* da Vice Brasil (2017), se caracteriza por um projeto inicial, um tiro tático, uma ação específica para a marca que tem um embasamento mais de conteúdo na sua forma, já o que a Vice faz é um pouco diferente, sendo uma filosofia que estabelece a construção de uma audiência genuína para a marca que não se dá como só um projeto.

O *Branded Publishing* busca estabelecer o território da marca enquanto conteúdo, e esse ambiente é geralmente a intersecção entre os valores que a marca quer comunicar e os interesses que o público alvo dela estabelece (CONTI, 2017). Ainda segundo o mesmo autor:

Geralmente em um *Branded Content* se tem uma "sacada" legal sobre os valores que a marca quer comunicar. Nesse pensamento da Vice, não são só os valores, mas os interesses expressos pelo *target* que a marca quer atingir. Isso que chamamos de "*permission to play*", pois, às vezes não adiante ela querer falar disso via conteúdo. Ela precisa antes estabelecer esse território, ter a permissão, para depois começar a trabalhar o conteúdo (CONTI, 2017).

É importante frisarmos que os estúdios (*content hubs*) das agências de propaganda não eliminam o trabalho de grupos como a Vice, pelo contrário, somam forças, possuindo uma atuação mais positiva com a agência fazendo mais conteúdo de forma publicitária e a Vice de forma original para a marca. “O que a agência faz é conteúdo para marca nesses estúdios enquanto publicidade. O que a Vice faz é conteúdo para a marca enquanto conteúdo puro” (CONTI, 2017). Dessa maneira, se consegue estabelecer uma nova forma de fazer *Branded Content*, não pensando apenas na forma, mas no contexto e em como abordar aquele público alvo em relação aos valores daquela marca.

4 *Branded Content*

4.1 Características e objetivos da estratégia

Em meio a tantas mudanças de comportamento dos consumidores, fatores sociais e sintomas de um possível agravamento na crise de atenção (sempre presente) na área da publicidade e propaganda, surge uma ferramenta de marketing, um subgênero do *Advertainment*: o *Branded Content*. Conforme Santa Helena e Pinheiro (2012), essa estratégia consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca, objetivando fazer com que as pessoas assimilem mensagem, atributos e conceitos de forma leve e envolvente.

As discussões a respeito de *Branded Content*, suas derivações e aplicações, estão cada vez mais no centro das atenções na indústria publicitária e de mídia, sendo uma alternativa para marcas que queiram se aproximar do entretenimento ou até mesmo para veículos que queiram diversificar serviços.

Pessoas recebem diariamente um volume de conteúdo tão intenso que faz com a atenção da audiência seja cada vez mais fragmentada e, conseqüentemente, mais concorrida e desejada. Os formatos de propaganda que possuem a interrupção como essência perdem força nesse contexto. Conforme Carvalho (2017), o consumidor que está navegando na internet e nas redes sociais não deseja essa interrupção: “Ninguém entra no Facebook ou no Youtube com a intenção de comprar, mas sim de ser entretido”. Seja um vídeo, um artigo ou qualquer outro formato de conteúdo que mencione a marca ou o produto excessivamente, serão vistos como propaganda tradicional. O mesmo autor ainda aponta que a maioria das pessoas já desenvolveu um certo instinto de defesa em relação às propagandas, um exemplo claro disso é a *banner blindness* ou cegueira a *banners*, quando aprendemos a ignorar anúncios de forma automática.

Em uma era cuja propaganda de intromissão foi colocada em xeque por grande parte do público, conforme Rogenski (2017), sobretudo por conta da dissipação de diversos dispositivos e plataformas que permitem consumir conteúdo sem comerciais, “o conteúdo é mais fundamental que nunca na estratégia das marcas”. No final das contas, as marcas buscam fazer *branding*, gerar *share of mind*¹¹, entre tantos outros objetivos, contando boas histórias para reter a atenção (HILL, 2017).

¹¹ Medida de retenção de determinada marca na memória do público.

Falar em *Branded Content* não é pensar em aumento de lucro com resultados imediatos, mas é pensar na aproximação com o consumidor, que interage, responde e se enxerga naquele conteúdo. Conseqüentemente, ele partilha interesses, desejos, credos ou causas, garantindo outro tipo de retorno: os laços, ampliando possibilidades para um relacionamento entre marca e consumidor.

As marcas vão entender cada vez mais que ninguém vai comprar uma bebida porque ela é saborosa e é zero caloria. Isso se copia. As pessoas compram sonhos, aspirações, pensamentos, causas. E o *Branded Content* é uma forma muito mais verdadeira e engajadora para fazer isso do que uma propaganda, que só fala, não escuta, não interage (ELIAS, 2017).

As marcas estão percebendo que conteúdo não é simplesmente uma estratégia de vendas, pois produzi-lo exige que seus valores sejam bem definidos e compreendidos. “Não é sobre fazer *posts* engraçadinhos ou esporádicos, é sobre ter uma estratégia de conteúdo sólida” (GRANJA, 2017). Segundo Granja (2017), inserir as marcas de forma condizente e criativa, com o objetivo de possibilitar diálogo e aproximação com as pessoas, é uma das moedas mais valiosas quando o assunto é comunicação de marca.

Almejando o engajamento e a fidelização através de conteúdos específicos, as marcas se esforçam para estabelecer uma ligação maior com o consumidor. O *Branded Content* tem essa função de expandir e aprofundar essa relação da marca com as pessoas o que, conforme Black (2017), quase sempre aconteceu de modo impessoal, por conta das limitações (como tempo, custo e formato) dos meios tradicionais. Ainda conforme fala de Black (2017), o estabelecimento dos dispositivos móveis a partir do início dessa década trouxe à tona três fenômenos na comunicação: a descentralização dos pontos de contato, a fragmentação interminável dos *broadcasters*¹² e o empoderamento crescente do consumidor, que exerce seu poder de fala e influência de forma irrefreável. “O *Branded Content* é uma das respostas a essa nova realidade onde o protagonismo é das pessoas, onde a capacidade de se adaptar de forma rápida e eficiente passou de opção à questão de sobrevivência” (BLACK, 2017).

Rivetti (2017) aborda que a revolução digital trouxe uma nova dinâmica para as marcas: a “desintermediação”. Por meio de seus próprios canais de mídia, as marcas podem se comunicar diretamente com a sua audiência. “Esse fenômeno é o grande responsável pelo crescimento do *Branded Content* enquanto estratégia e tática” (2017).

¹² Termo relacionado ao compartilhamento de mídia em grande escala.

Através da percepção de uma espécie de *disruptura* em relação aos modelos de marca, marketing e propaganda, observamos que a forma de entender a comunicação e consumir produtos está se modificando. Dessa maneira, a dinâmica da divulgação da marca transforma-se, pois, ao invés de ser associada como interrupção do entretenimento através de mensagens incômodas, a marca passa a ser associada com informação ou diversão. Nesse caso, o desafio é proporcionar conteúdo que conquiste a atenção de forma que o consumidor deseje a ideia antes do produto.

É imperioso destacar que o conteúdo produzido deve possuir qualidade e relevância para o público alvo. Nesse sentido, pensamos na relevância como algo definido pelo público e suas referências, não de maneira universal e absoluta. Para Granja (2017), as grandes armas do conteúdo para transformar a comunicação são a verdade e o valor. Considera o conteúdo como *commodity*, algo banal que qualquer marca pode produzir, pois não é mais exclusividade de *publishers*, produtoras ou veículos. Esse contexto traz uma espécie de quebra de paradigma do conteúdo, que busca cada vez mais o seu valor. “Conteúdo tem que ser verdadeiro para ser relevante e entregar algo além do conteúdo em si para ter valor” (2017).

As ações de *Branded Content*, por sua vez, não são consideradas peças de alcance, mas sim estratégias nas quais a marca cria conteúdo nativo personalizado, alinhado e integrado a sua linha editorial e suas diretrizes. A partir disso, cria-se uma experiência integrada e compartilhada nos canais da marca e com interação na jornada do consumidor. Ademais, essa estratégia visa gerar *brand awareness*, isto é, contribuir para que as pessoas reconheçam a marca, seus produtos e serviços oferecidos. Contudo, consiste-se em uma difícil missão de contar a história da perspectiva da audiência sem esquecer da marca, afinal, sua estratégia de *branding* precisa do reforço desse tipo de conteúdo.

Como objetivos do *Branded Content*, a serem destacados por Carvalho (2017), temos a definição ou reforço do posicionamento de marca; o aumento do valor de marca ou *brand equity*; a lembrança espontânea de marca e a criação de conexão com o público-alvo ao incitar conversas sobre a marca. Além dessa perspectiva, temos o contexto em que a marca consegue não só promover seus produtos e aumentar seu valor, mas transformar seu conteúdo em um produto, ou seja, o *Branded Content* pode virar um gerador de receita por si só.

4.2 Aspectos da produção

Pelas palavras de Santa Helena e Pinheiro (2012), as marcas começaram a repensar a lógica do investimento de alguns projetos. O usual em um esforço de comunicação costuma ser

investir cerca de 30% do orçamento em produção e 70% em veiculação, porém, nos últimos anos, diversos cases bem-sucedidos mostraram que essa lógica se inverteu. Isso quer dizer que “as marcas passaram a executar projetos em que o investimento maior foi aplicado na produção de um conteúdo tão irresistível para seus públicos de interesse que não seria mais preciso investir tanto em veiculação” (p. 103). Contudo, vale ressaltarmos que é uma inversão na lógica de investimento em que a verba de mídia é menor, não inexistente.

Antes da *web*, pra que a gente tivesse um meio de expressão com audiência, sempre foi necessário ter muito dinheiro (pra rodar jornal, pra distribuir revista, comprar equipamentos e montar estúdio, ter o canal de TV ou a rádio). A internet revolucionou a comunicação e a informação ao derrubar essa vantagem competitiva financeira (GRANJA, 2017).

Santa Helena e Pinheiro (2012) ainda afirmam que dificilmente veremos o dia em que as marcas não precisarão mais investir em divulgação, pois o conteúdo de marca pode até ter o mérito de conseguir a atenção das pessoas, mas com divulgação esse volume pode ser muito mais potencializado.

Para a produção de projetos ou ações de *Branded Content*, há alguns direcionamentos a serem levados em consideração. Primeiramente, é de fundamental importância o alinhamento e a sintonia entre produtora e agência, desde a leitura do *briefing* até a entrega do produto final. Por vezes o “*gap*”¹³ entre o *briefing* até a execução é grande. Resolver tudo depois, na pós-edição, é sempre um problema. Por isso buscamos trabalhar junto com as agências desde a concepção do conceito criativo”, defende João Ávila (ADNEWS, 2017), diretor criativo e sócio fundador da produtora Klan 011.

Ademais, segundo Terenzo (2017), o contexto narrativo se constitui em um dos aspectos mais importantes para se trabalhar utilizando *Branded Content*. “Sem contexto a marca pode parecer que está fazendo propaganda interruptiva”. Compreender o perfil das pessoas as quais se destina a ação é indispensável, não se tratando apenas de perfil com classe, idade, perfil sócio demográfico, mas sim de comportamento, conhecimento *algoritimizado*. Além disso, é preciso pensar com cautela na distribuição do conteúdo (onde será veiculado? O conteúdo será digital? Disponível em quais telas ou suportes?).

Para que a produção possua bons resultados, é importante refletirmos sobre alguns critérios. Um deles, de acordo com Terenzo (2017), é entender de *storytelling* e contar uma boa história que cativa as pessoas, prenda a atenção e, conseqüentemente, gere entretenimento.

¹³ Lacuna, vão ou brecha.

O outro critério é ter uma produção de qualidade, não necessariamente algo cinematográfico, porém, com cuidado aos detalhes. “Ou seja, um bom roteiro, um bom contexto e uma boa produção” (2017).

Seguindo nesse contexto, durante a produção (desde a concepção da ideia, planejamento até a execução) de ações de *Branded Content* é relevante pensarmos sobre os valores que estão associados à marca, além de identificarmos o público, atentar-nos ao formato e elaborarmos um plano de conteúdo. Caldas Junior (2017) reuniu esses pormenores em quatro grupos, formando os 4 C’s do *Branded Content*: contexto, canais, conexão e comércio. Em relação ao contexto, aborda que, na fusão dos elementos da marca, “a história é construída para ser o ponto de conexão com seu público-alvo e escolher o canal de distribuição adequado e estratégia de marketing individual que necessitará para sua promoção”. Os canais também mudaram e cada vez mais encontramos multiplataformas e multicanais, por isso é importante sabermos onde os consumidores estão e olharmos para a afinidade entre ele e a marca. Em relação a conexão, Caldas Junior (2017) considera a atração e interação como eixos centrais dos relacionamentos de longo prazo. Por fim, sobre o comércio, é notório que além de estabelecerem um vínculo com o consumidor, as marcas também buscam o objetivo final da venda (mesmo que não diretamente através do *Branded Content*).

O *Branded Content* é o foco da conversa ou a informação do grupo-alvo, não a publicidade de uma marca. A marca é representada no conteúdo apenas como um artista ou pessoa chave. *Branded Content*, contribuindo significativamente para a construção da imagem positiva das marcas B2C¹⁴. O conteúdo da empresa B2B¹⁵ serve principalmente a reputação de uma gestão da marca (CALDAS JUNIOR, 2017).

Portanto, o foco deve ser na mensagem, pois as ações objetivam a consolidação da imagem da marca no mercado, fortalecendo vínculos, aumentando a confiabilidade e afinidade e promovendo o reconhecimento de valores associados. A mensagem também deve ser embasada na missão, valores, princípios e ideais da marca, porém, sempre pensando no que o público deseja receber. Gerar um vínculo afetivo é um dos resultados mais relevantes dessas ações, pois a afinidade é um elo forte entre a marca e as pessoas; essa conexão somente é possível quando a marca fala sobre o que interessa a sua audiência, quando o público está satisfeito com o conteúdo, sente vontade de interagir, compartilhar e continuar seguindo as publicações.

¹⁴ Comércio efetuado diretamente entre a empresa e o consumidor final.

¹⁵ Público-alvo são outras empresas e não o consumidor final.

Cintra (2017) indica como princípio básico das ações de *Branded Content* fazer a marca ter identidade, pois o público reconhece um produto ou serviço pela marca. “A marca é a identidade da empresa. Quando desejamos comprar algo, o primeiro item que avaliamos é a marca. A marca reconhecida pela qualidade é sempre a mais escolhida” (2017), mesmo que outros fatores influenciem também a decisão do consumidor. Não é apenas um símbolo gráfico, ela sintetiza a história, a missão e os valores do negócio e por esse motivo é fundamental construir uma identidade sólida. “Isto é possível com ações de *Branded Content*, que é uma estratégia eficiente para a gestão da marca. O foco do *Branded Content* é nutrir a relação entre a marca e o público” (2017).

De acordo com Rock Content (2017), é preciso ter em mente que o ritmo do marketing digital é muito diferente do marketing tradicional. No marketing digital, existe menos tempo para planejamento, pois as ações e reações precisam ser instantâneas. “Do contrário, a atenção do público logo se volta para outro assunto, e você pode perder uma boa chance de ganhar visibilidade”. Por outro lado, o monitoramento e gerenciamento ganham muito mais importância, pois no *Branded Content* o que é feito depois de soltar um conteúdo é crucial para o sucesso. “O objetivo é entender o que está acontecendo com o conteúdo nas mãos do público e tentar mantê-lo ‘ativo’ (ou seja, gerando interesse e engajamento) durante o maior tempo possível” (2017).

Por mais que não haja receitas ou regras de como criar *cases* de *Branded Content*, os profissionais do mercado publicitário indicam alguns caminhos que podem resultar em índices satisfatórios. Criar uma persona, por exemplo, pesquisar quais tipos de conteúdo ela tende a compartilhar é um passo inicial, indicado por Carvalho (2017). Além disso, não é apropriado usar técnicas de *call to action*¹⁶ para promover produtos, serviços e marcas dentro de um *Branded Content*. Vale ressaltarmos que o conteúdo não precisa estar diretamente relacionado a seu mercado de atuação, pois deve levar em consideração os interesses, desejos e paixões de sua audiência, mesmo que não sejam relacionados a seu negócio. Ainda por Carvalho (2017), o uso de diferentes formatos de mídia para contar sua história é substancial, seja através de vídeos, podcasts, textos etc. Ao variar os canais de distribuição do *Branded Content*, há uma grande chance de aumentar o alcance da mensagem. Contar as histórias dos clientes, ou melhor, deixar que eles mesmo contem sua história. Por fim, trabalhar com emoções (felicidade, orgulho, raiva, choque etc.) é um grande trunfo para engajar e possivelmente viralizar.

¹⁶ Apelo para a ação.

Todos esses elementos, que apontamos nesta seção como base para a construção de ações de *Branded Content*, devem estar enraizados no *mindset*¹⁷ das agências. *Branded Content* é uma forma diferente de pensar, que coloca aos profissionais o desafio de pensar primeiramente no conteúdo, na história que se quer constar, para então pensar como se dará esse desdobramento.

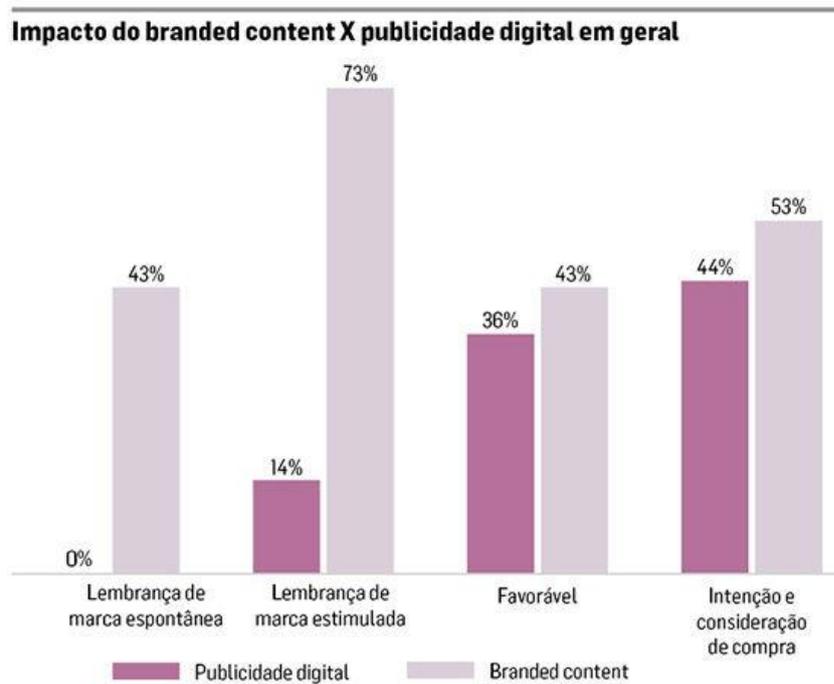
4.3 Resultados a partir de ações de *Branded Content*

A importância crescente do setor de *Branded Content* tem relação, conforme Navarro (2017), com o maior controle dos consumidores sobre o que deseja ou não ver em sua jornada diária. “Dessa forma, a publicidade¹⁸ tradicional aparenta perder o apelo que costumava ter”. A partir de dados disponibilizados pelo Meio e Mensagem (2017) de uma pesquisa produzida para a Forbes, percebemos que o conteúdo de marca é lembrado com mais facilidade na comparação com propaganda tradicional.

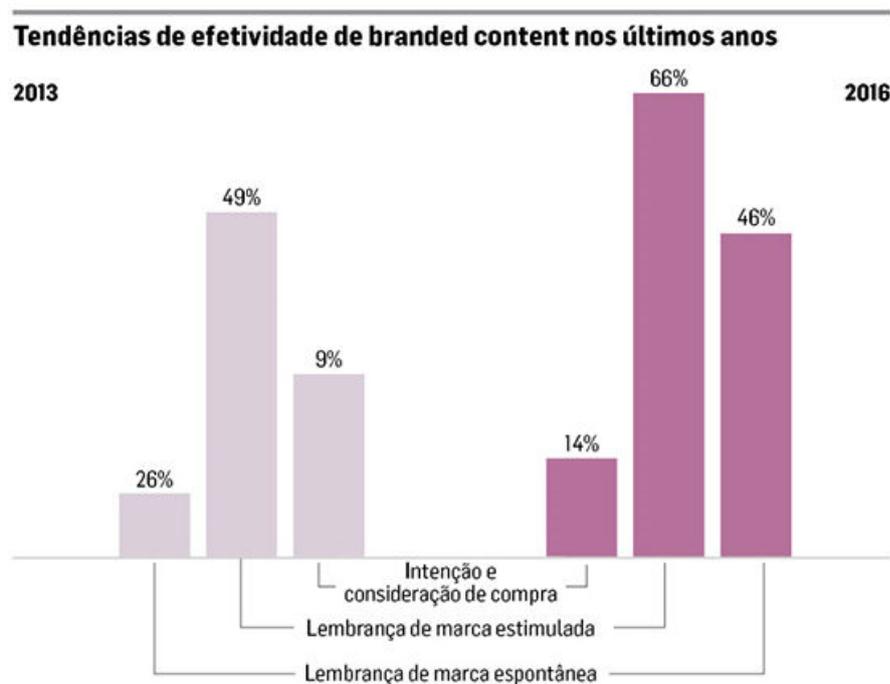
A pesquisa, produzida pelo IPG Media Lab e Syracuse University, realizada com quatro mil leitores da Forbes nos Estados Unidos, no período de maio a junho de 2016, apresentou os seguintes dados: 43% das pessoas se disseram favoráveis aos anunciantes quando impactadas por *Branded Content*, em contrapartida a 36% da amostra que mencionou publicidade digital de modo geral. Também 43% se lembraram espontaneamente de campanhas de conteúdo de marca, sendo que ninguém citou anunciantes específicos na pergunta geral (MEIO E MENSAGEM, 2017).

¹⁷ Em tradução literal, significa “mentalidade”, mas, nesse sentido, encaixa-se também como parte da cultura organizacional da agência.

¹⁸ Neste momento também entendemos como mais adequado o uso do termo propaganda.

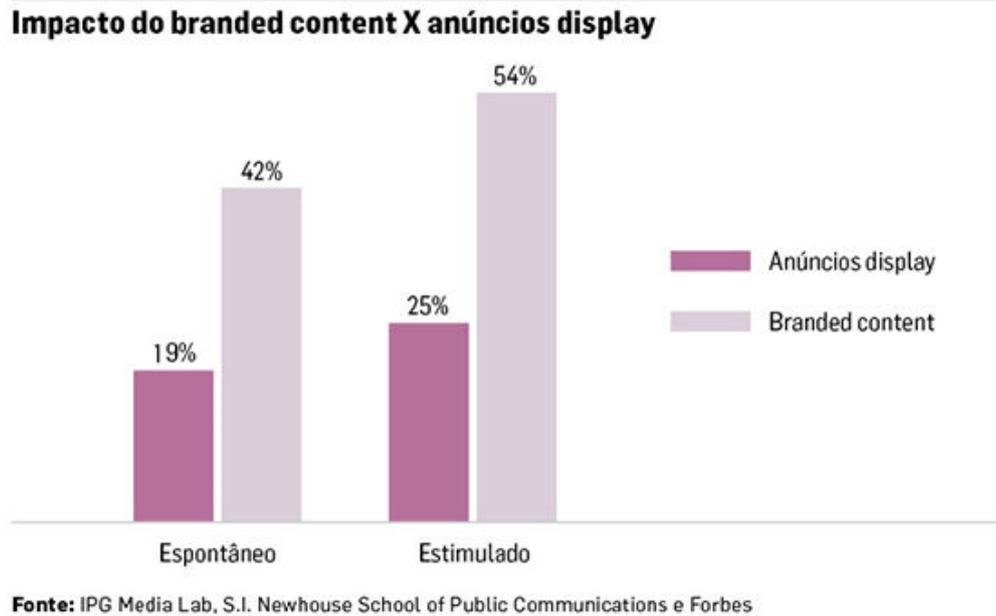
Figura 9 – *Branded Content* X Publicidade digital em geral

Fonte: MEIO E MENSAGEM, 2017.

Figura 10 – Efetividade do *Branded Content*

Fonte: MEIO E MENSAGEM, 2017.

Figura 11 – *Branded Content* X Anúncios *display*



Fonte: MEIO E MENSAGEM, 2017.

Através da análise dos dados da pesquisa supramencionada, percebemos, em comparação aos resultados obtidos em relação à propaganda tradicional, que o *Branded Content* impacta de forma mais intensa, gerando maior lembrança de marca espontânea e estimulada, bem como maior intenção e consideração de compra. Ademais, seus índices de intenção de compra e lembrança de marca vêm crescendo ao longo dos anos, com um impacto maior se comparado aos anúncios displays.

Uma vez conseguido esse resultado, como transformar audiência em dinheiro, atenção em receita, público em lucro? Afinal, como rentabilizar, se as pessoas querem consumir cada vez mais conteúdo e pagar cada vez menos por eles?

Medir o Retorno sobre Investimentos, o ROI (métrica utilizada para medir os rendimentos obtidos a partir de uma determinada quantia de recursos investidos) de ações de *Branded Content*, é uma tarefa muito complexa. Toda ação de marketing necessita das KPIs (*Key Performance Indicator*, ou Indicadores-Chave de Desempenho) corretas para avaliar com clareza o investimento. Conforme Carvalho (2017), o primeiro desafio das marcas é produzir algo que atraia a atenção do seu público-alvo, que está cada vez mais disperso, com inúmeros canais de comunicação a sua disposição e perdido em um mar infinito de conteúdos. Já o segundo desafio consiste em metrificar o desempenho desse conteúdo.

A internet permite um acompanhamento muito mais preciso de resultados, pois temos acessos a dados como taxa de abertura de *e-mails*, de volume de visitas e de compartilhamentos

(CARVALHO, 2017). Mas quais dados são realmente relevantes para avaliar o ROI de ações de *Branded Content*? Para mensurar o ROI de conteúdos, a Contently (companhia de tecnologia que cria *software* que ajuda as marcas a criar e gerenciar conteúdo) criou uma fórmula específica, o ROCI (*Return on Content Investment*) ou retorno sobre investimentos em conteúdo. O cálculo consiste na receita atribuída a todos os esforços de marketing de conteúdo menos o total investido na produção desse mesmo conteúdo; somado à segunda parte da fórmula o tempo que o consumidor interage com o conteúdo da marca, multiplicado pelo valor monetário estimado para o tempo da audiência. “Esses valores estão diretamente ligados ao reconhecimento de marca gerado através do conteúdo, justamente o objetivo central do *Branded Content* e algo muito mais difícil de mensurar através de números absolutos” (2017).

Além do cálculo de ROCI, há outras métricas para avaliar o desempenho das ações de *Branded Content*, como as métricas de consumo, de engajamento (do Google Analytics e das redes sociais), de conversão e de vendas. As métricas de consumo mostram, de acordo com Carvalho (2017), o grau do reconhecimento e o alcance da marca (podendo acompanhar através do Google Analytics). São elas: número de visualizações de página do seu *site*; número de visualizações de uma página específica do seu *site*, como a do *Branded Content*, por exemplo; número de usuários, número de sessões e número de *downloads* do *Branded Content* (se for um infográfico, um *e-book*, por exemplo).

As métricas de engajamento do Google Analytics consistem no número de sessões (páginas que o visitante acessa enquanto está no *site*); número de novos visitantes e visitantes que estão retornando ao *site* para entender se consegue manter o interesse demonstrado na primeira visita; tráfego de referência (que advém da menção do *site*); marca ou página específica por outras páginas de terceiros; e tempo de permanência na página. Já as métricas de engajamento das redes sociais são: o número de compartilhamentos e comentários em cada uma das suas redes sociais (2017).

Nas métricas de conversão, o número de *leads* é muito importante, pois mostra que se conseguiu produzir um conteúdo interessante o suficiente para que alguém quisesse fornecer seu contato (seja um *e-mail* ou telefone). Além disso, por mais que o *Branded Content* não objetive diretamente aumentar as vendas, a métrica de vendas é um número que precisa ser levado em consideração, conforme Carvalho (2017), afinal “todo negócio tem a venda como parte fundamental”. É possível medir a influência de uma ação de *Branded Content* em uma venda se traçarmos o caminho percorrido pelo *lead* e constatar que ele estava em uma página de conteúdo e de lá seguiu para uma página de vendas. Carvalho (2017) recomenda que todas

essas métricas sejam avaliadas antes e depois da publicação de um conteúdo de *Branded Content* para que consigamos medir o impacto real.

4.4 Mercado brasileiro: perspectiva dos profissionais sobre as dificuldades e tendências do *Branded Content*

Após realizar o processo de compreensão das características, objetivos, critérios de produção do *Branded Content*, bem como após traçar o caminho do panorama de conceitos e aplicações da estratégia, faz-se significativa a abordagem da perspectiva dos profissionais brasileiros a respeito do *Branded Content*, essencialmente em relação às dificuldades e tendências. Para isso, através da pesquisa documental, reunimos ideias apresentadas pelos profissionais coletadas através de várias fontes (principalmente entrevistas), detalhadas a seguir.

Elias (2017), fundadora da CoCreators (agência de conteúdo digital e experiência), aborda que o nível de maturidade do mercado brasileiro em relação ao *Branded Content* anda muito devagar, mesmo que cada vez mais marcas, agências e veículos têm evoluído nessa direção. “Para quem está há 10 anos fazendo *Branded Content* é meio estranho ouvir tanto o tema só agora. Dá a sensação que o mercado está muito mais devagar do que deveria” (2017). Granja (2017), por sua vez, acredita estar em um nível de transição, pois já existem marcas que compreendem que o *Branded Content* não é somente qualquer conteúdo feito pela marca, mas um conteúdo que traduz o valor que ela gera para a sociedade, mesmo existindo muitas que fazem “conteúdo bobinho, baseado em tiradinhos e datas comemorativas, trazendo pouco diferencial. Temos visto discussões interessantes sobre o papel do conteúdo na construção da marca e do negócio em si” (2017).

Professora da ESPM e diretora da Inova 360, Terenzo (2017) acredita que, por mais que já tenha se mostrado uma ferramenta poderosa para conectar pessoas e marcas, o *Branded Content* ainda pode ser considerado uma disciplina em processo de amadurecimento, sobretudo, no mercado brasileiro, ainda preso por diversas questões aos modelos mais clássicos de comunicação. “Reflexo desses movimentos e do processo de evolução do segmento, diversas definições entre os formatos, seus limites e possibilidades ainda causam dúvida entre profissionais que tentam inserir o conteúdo nas ações estratégicas de seus clientes” (2017).

Já Rivetti (2017), CEO e sócio fundador da New Content, afirma que o mercado brasileiro vive um paradoxo interessante (talvez único no mundo), em relação a essa maturidade. Por um lado, percebe-se um avanço incontestável do digital, o que aumenta a

necessidade de uma estratégia madura, por outro, um certo “vício” no modelo cobertura e frequência, calcado em *flights* de mídia de massa. “Com isso, curiosamente, o nível de maturidade da disciplina hoje é maior em clientes menores – que, ao contrário dos grandes compradores de *break*, nunca se beneficiaram plenamente do modelo tradicional” (2017).

Através de uma outra perspectiva, a dos veículos e não a das agências, apresentamos as ideias de Becker (2017), diretor de comercialização de mídias digitais da Globo. De acordo com ele, ao analisar o que tem acontecido no mercado, percebe-se que, mesmo as marcas que já têm se desenvolvido nesse engajamento com o conteúdo, reforçam sua estratégia de frequência.

Esse é o desafio do mercado e esses são os pontos que temos investido dentro da Globo: em vídeo, ampliamos a oferta de consumo com o lançamento do Globo Play e de soluções em publicidade, com o VGLobo; em *mobile*, adaptamos nossos produtos de acordo com as características de navegação dos dispositivos móveis e já temos como resultado uma audiência, em parte dos nossos produtos, dividida igualmente entre *mobile* e *desktop*; ampliamos e investimos no desenvolvimento de projetos de *Branded Content*; e, claro, oferecemos novas opções para compra e aproveitamento da mídia *display*, utilizando novas tecnologias e modalidades como mídia programática e uso de dados (BECKER, 2017).

Isto é, as marcas seguem investindo em mídia *display*¹⁹, mas crescem no investimento em conteúdo, ações *mobile* e produção de vídeos.

Em relação às dificuldades encontradas ao produzir *Branded Content*, destacamos, como maior desafio, a responsabilidade em encaixar as experiências e as marcas de um jeito relevante para os consumidores. Além disso, o modelo de remuneração é evidenciado na fala dos profissionais de comunicação, assim como aborda Pereira (2017), fundador da Pereira O’Dell. Para ele, as agências no Brasil são remuneradas basicamente com a comissão de mídia; com a inversão dessa lógica proposta pelo *Branded Content* (valor de mídia mais investido em produção do que veiculação), precisará de uma grande revolução para conseguir operar. Isso “é menos culpa das agências, do que dos clientes, que exigem de suas agências ideias que farão com que percam faturamento. O modelo de remuneração está torto se o Brasil quiser acompanhar essa mudança específica”. Se solucionado esse detalhe, Pereira (2017) considera que o país tem tudo que precisa para ser uma das maiores potências na área.

Há mudanças de comportamento das pessoas e marcas; as agências e os veículos precisam entender isso, é o que diz Terenzio (2017): “O nosso paradigma é o próprio modelo de fazer propaganda. A propaganda não morreu, ela está apenas mudando a forma de ser”.

¹⁹ Canais de divulgação formados por telas digitais.

Outro desafio é fazer os gestores de marca entenderem que, quanto mais contexto tiver a produção de *Branded Content*, melhor para a marca.

A dificuldade em encontrar profissionais já capacitados para este tipo de produção também é destacado por Rivetti (2017): “É um jogo de desafio e oportunidade, numa disciplina um tanto quanto nova no mercado”. Por outro lado, o Brasil tem sido berço de formação para vários talentos, que hoje ocupam importantes posições no mercado de *Branded Content*, tanto em agências quanto em anunciantes. Rivetti (2017) considera que a ascensão alcançada pelo *Branded Content* nos últimos anos é a demonstração do desenvolvimento vivido pela comunicação entre as marcas e seus consumidores.

Em relação às tendências para o *Branded Content*, os profissionais destacam as marcas com planos editoriais bem definidos, com visão de *publisher*, internalizando suas áreas de conteúdo e as transformando em unidades de negócio em si (GRANJA, 2017), bem como a integração funcional da produção de conteúdo com a gestão dos dados de audiência (RIVETTI, 2017), conectando os objetivos de negócio e provando a eficácia junto aos diversos grupos de interesse da marca. Granja (2017) ainda destaca como oportunidade engajar audiências de modo profundo e entregando valor no longo prazo, pois, quanto mais fazem isso, mais influentes se tornam e maior o ROI.

Além dessas tendências, podemos destacar a plataforma Launchpad, que chegou recentemente ao Brasil, que facilita a integração dos publicitários com os comportamentos do consumidor.

Segundo Gilberto Corazza, vice-presidente de vendas publicitárias da programadora, a plataforma “faz análise de dados, em tempo real, e traz insumos sobre o comportamento de consumo de conteúdo do nosso público nas redes sociais das marcas Turner e de seus clientes, gerando *insights* para criação de conteúdo patrocinado nas plataformas e públicos certos, com uma segmentação precisa.” (MEIO E MENSAGEM, 2017).

A Launchpad é uma espécie de *dashboard*²⁰ que reúne informações sobre mais de 750 milhões de seguidores das redes sociais das marcas da Turner (maior empresa de entretenimento da América Latina) mundo afora. A plataforma identifica, seleciona grupos e indica os conteúdos mais relevantes segundo nichos de audiência (MEIO E MENSAGEM, 2017). Através do *wide audience data*, cria e entrega *social Branded Content* para as pessoas que tem maior probabilidade de se engajar com o conteúdo. Esse conteúdo é desenvolvido pela área criativa da Turner, que utiliza os *insights* fornecidos pelo Launchpad. Então, o conteúdo é

²⁰ Termo relacionado a painel de indicadores.

colocado diretamente no *feed* de notícias do público-alvo com uma garantia mínima de *video views* e/ou impressões (2017). Percebemos, portanto, o uso da tecnologia de dados para uma maior assertividade nas ações de *Branded Content*.

5 Considerações finais

Resultante de indagações ao longo da formação acadêmica e de uma intensa pesquisa materializada neste Trabalho de Conclusão de Curso, percorremos um caminho no qual almejamos compreender o que é *Branded Content* e traçar um panorama de como essa estratégia está sendo conceituada e aplicada no mercado publicitário. Através de uma pesquisa qualitativa, básica e exploratória e de procedimentos técnicos como a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, realizamos uma abordagem histórica, de conceitos e aplicações sobre o tema, segmentando em cinco formas de entender o *Branded Content* e, posteriormente, refletindo sobre as características, finalidades, resultados, aspectos de produção e perspectiva do mercado brasileiro em relação a essa estratégia.

Iniciamos a pesquisa com uma discussão a respeito das particularidades do cenário em que essa prática emergiu, de modo a compreendermos e analisarmos a evolução da comunicação, pois é nesse contexto que o consumidor está inserido. Buscamos entender sobre as relações entre sociedade e consumo, através das características da sociedade pós-moderna (não entendida como paradigma do pensamento, mas como sociedade ligada ao cenário do *Branded Content*).

Consideramos também o processo de consumo como linguagem, a mídia como o canal utilizado, sendo a propaganda a forma com que esta chega ao consumidor final.

Ademais, na centralidade desse contexto, encontra-se a figura do consumidor: um sujeito constituído pelas experiências com a mídia, que é estimulado a interagir, compartilhar e participar dos processos de comunicação que se propagam na sociedade. Consideramos relevante, portanto, aprofundar os conceitos referentes à Cultura das Mídias e à Cultura Digital, que trouxeram à tona hábitos e comportamentos fundamentais para o surgimento e aplicação da prática do *Advertainment*.

Estudamos os inúmeros conceitos a respeito do termo *Advertainment* para então defini-lo como gênero principal, sendo o *Branded Content* e o *Product Placement* estratégias caracterizadas como subgêneros. Através do estudo das características do *Advertainment*, entendemos que o entretenimento deixa de ser um apêndice na relação com a propaganda e passa a ser um elemento constitutivo, com função de protagonista, intensificando a relação entre as duas áreas.

Além disso, consideramos relevante a distinção entre publicidade e propaganda, a fim de estreitarmos as relações do termo propaganda com a estratégia de *Branded Content*. Vemos a propaganda pela origem da palavra (em latim significa propagação) e como parte do *mix* de

marketing, mas com o sentido mais adequado de sementeira, de plantar aguardando a colheita, não apenas lançar ao vento. Percebemos, nessa definição, aspectos do *Branded Content*, essencialmente no que diz respeito aos resultados que as marcas buscam com essa ferramenta, os quais são alcançados ao longo do tempo (plantados para colheita futura) e planejados estrategicamente para o *target* – não apenas lançados ao vento.

Posterior a uma revisão teórica de conceitos relevantes, construímos uma espécie de repositório de informações sobre a temática de *Branded Content*, a se materializar em um panorama do contexto histórico bem como dos conceitos, usos e aplicações da estratégia. Através do panorama histórico, percebemos que as marcas, até então acostumadas a discursar para seus consumidores através das rádios, televisão, impressos, não possuíam um canal de *feedback*, mas a partir do advento da internet (e de inúmeros outros fatores) é possível estabelecer um diálogo com o receptor, que é responsável inclusive pelo sucesso ou insucesso de repercussão. Ainda na mesma perspectiva, consideramos relevante a abordagem histórica, pois definimos os principais marcos em relação ao *Branded Content* e percebemos que, por mais que a estratégia seja considerada recente, ela teve seu início no ano de 2001.

Ao buscarmos a compreensão de como o *Branded Content* está sendo conceituado e aplicado, percebemos formas distintas de compreender essa estratégia e, portanto, ao traçarmos esse panorama, agrupamos e classificamos os dados obtidos através da pesquisa documental. Resultante a esse processo, denominamos cinco grupos: conteúdo de marca; não é publicidade e/ou propaganda; confusão de termos; foco na audiência; e *Brand Publishing*. Através da apresentação das características e *cases* de aplicação de cada grupo, percebemos o quanto a estratégia de *Branded Content* é ampla e possui inúmeras significações, considerando a nebulosidade em relação a esse conceito como um processo natural, em função das inúmeras informações divergentes que temos acesso. Torna-se muito complexo definirmos em poucas palavras ou em poucas características todo o universo que abrange essa prática, porém, através deste trabalho, temos uma visão holística das possibilidades de compreensão e aplicação.

Falar em *Branded Content* não é pensar em aumento de lucro com resultados imediatos, mas sim na aproximação com o consumidor, que interage, responde e se enxerga naquele conteúdo. Identificamos que a definição ou reforço do posicionamento de marca, o aumento do valor de marca ou *brand equity*, a lembrança espontânea de marca e a criação de conexão com o público-alvo são objetivos intrínsecos a essa estratégia. Além disso, notamos que a marca consegue não apenas promover seus produtos e aumentar seu valor, mas transformar seu conteúdo em um produto, ou seja, o *Branded Content* pode virar um gerador de receita por si só.

Através da análise dos dados de fontes e pesquisas, percebemos, ao compararmos com resultados obtidos em relação à propaganda tradicional, que o *Branded Content* impacta de forma mais intensa, gerando maior lembrança de marca espontânea e estimulada, bem como maior intenção e consideração de compra. Comprovando com números algo que ainda estava intangível. Ainda que esses resultados não possam ser universalizados, apontam para um futuro promissor dessa estratégia.

Constatamos, inclusive, uma fórmula para medir os rendimentos obtidos a partir dos recursos investidos em *Branded Content*, o ROCI (*Return on Content Investment*) ou retorno sobre investimentos em conteúdo. A partir da perspectiva dos profissionais brasileiros a respeito do *Branded Content*, essencialmente em relação às dificuldades e tendências, percebemos a dualidade em relação a esse contexto em nosso país, pois caminhamos a passos pequenos, porém, temos um futuro próspero.

Através de todo o caminho percorrido para a concepção desta pesquisa, percebemos o advento de outras maneiras de comunicar – distintas fórmulas de estimular o consumo por meio da propaganda, desafiando as marcas a construírem relações mais sólidas com os consumidores. Para tanto, surgem estratégias de mercado que ganham destaque ao oferecer conteúdos mais relevantes e menos intrusivos, que são maiores do que a simples finalidade de vender.

Em suma, percebemos o *Branded Content* como uma estratégia de gestão da marca, não uma estratégia de vendas, que contribui para a geração de *brand awareness* (consciência de marca), posicionando-se em uma intersecção do marketing que envolve propaganda, informação e entretenimento.

Esta pesquisa se torna relevante tanto na perspectiva teórico-acadêmica quanto na prático-profissional, pela fase inicial em que o conceito se encontra. Entendemos que é possível, com este trabalho, auxiliarmos alunos e iniciantes no mercado publicitário a compreenderem a respeito dessa estratégia, o *Branded Content*, abrindo caminhos inclusive para futuras pesquisas. Essencialmente o panorama de conceitos e aplicações que construímos concede uma visão holística da atuação do mercado publicitário em relação a estratégia estudada, sendo uma ferramenta para melhor compreensão do atual contexto.

Por fim, refletimos sobre qual é a importância dessa ferramenta para as marcas. Podemos considerar que o *Branded Content* pode ser uma eficiente alternativa de marketing para as marcas e uma eficaz alternativa de receita para o entretenimento. É um modo contemporâneo de pensar e uma maneira de contribuir com o público através de conteúdo relevante, fortalecendo a construção de diálogo e laços entre marca e consumidor, almejando consolidar uma imagem positiva da marca para com os diferentes públicos.

REFERÊNCIAS

ABRIL. **Selfie do Oscar surpreendeu até a Samsung, garante a empresa.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/selfie-do-oscar-surpreendeu-ate-a-samsung-garante-empresa/#>> Acesso em outubro de 2017.

ADNEWS. **Afinal, o que é *Branded Content*?** Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/afinal-o-que-e-branded-content.html>> Acesso em setembro de 2017

ADNEWS. ***Branded Content* não é e nem nunca será publicidade.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>> Acesso em setembro de 2017

ADNEWS. **Produção e o coração da entrega de conteúdo.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/producao-e-o-coracao-da-entrega-de-conteudo.html>> Acesso em novembro de 2017.

ANTARCTICA. **Figura 8.** Disponível em: <<https://www.antarctica.com.br/campanhas/nogogo/episodio-01> > Acesso em novembro de 2017.

ARAÚJO, Paulo Roberto de. **Influência da pós modernidade sobre a sociedade: sistema educacional e família.** Disponível em: < <https://www.linkedin.com/pulse/influ%C3%A2ncia-das-p%C3%B3s-modernidade-sobre-sociedade-sistema-araujo> > Acesso em setembro de 2017.

BECKER, Eduardo. **O padrão globo de inserir marcas nas histórias.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-padrao-globo-de-inserir-marcas-nas-historias.html>> Acesso em novembro de 2017.

BLACK, Ian. **Ian Black: "*Branded Content* é uma das respostas a essa nova realidade onde o protagonismo é das pessoas".** Disponível em: < <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/ian-black-branded-content-e-uma-das-respostas-essa-nova-realidade-onde-o-protagonismo-e-das-pessoas.html> > Acesso em outubro de 2017.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital.** São Paulo: 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

BRAND ARC AGENCY. **History of Branded Entertainment Act One.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oyYB5JjtZ0s> > Acesso em setembro de 2017.

BRAND CHANNEL. **Product Placement.** Disponível em: <<http://brandchannel.com/2015/10/19/product-placement-101915/>> Acesso em novembro de 2017.

CALDAS JUNIOR, Edson. **Branded Content.** Disponível em: < <https://blog.edsoncaldasjr.com.br/estrategia-branded-content/> > Acesso em novembro de 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Ed. das Letras e Cores, 2014

CARVALHO, Henrique. **Branded Content**. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/branded-content/>> Acesso em outubro de 2017.

CAMPANHA JOVEM. **Lucia Santaella e a diferença entre cultura das mídias e cibercultura**. Disponível em: <<https://campanhajovem.wordpress.com/2010/08/27/lucia-santaella-e-a-diferenca-entre-cultura-das-midias-e-cibercultura/>> Acesso em setembro de 2017.

CINTRA, André. **4 dicas de como fazer Branded Content**. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/4-dicas-de-como-fazer-branded-content>> Acesso em novembro de 2017.

CORREIO 24 HORAS. **Selfie do Oscar pode valer US\$ 1 bilhão**. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/selfie-do-oscar-pode-valer-us-1-bilhao/>> Acesso em outubro de 2017.

CONTI, Daniel. **Como busca por autenticidade norteia o Branded Publishing da Vice**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/como-busca-por-autenticidade-norteia-o-branded-publishing-da-vice.html>> Acesso em outubro de 2017.

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

DOVE. **Visão**. Disponível em: <<http://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-vision.html>> Acesso em outubro de 2017.

DOVE. **Figura 5 e 6**. Disponível em: <<https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>> Acesso em outubro de 2017.

DUARTE, Gracy Astolpho. **Estratégias Publicitárias para o consumo conectado: uma reflexão sobre comunicação, consumo e entretenimento na Campanha #VemSeanPenn**. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Gracy-Duarte-ESPM-Trabalho-Completo.pdf>> Acesso em outubro de 2017.

D&DA. **Bald Cartoons**. Disponível em: <<https://www.dandad.org/awards/professional/2015/direct/24618/bald-cartoons/>> Acesso em outubro de 2017.

ELIAS, Adrienne. **Evoluir é preciso, mas isso não significa o fim da “família tradicional da publicidade”**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/evoluir-e-preciso-mas-isso-nao-significa-o-fim-da-familia-tradicional-da-publicidade.html>> Acesso em novembro de 2017.

EM CONTEXTO. **O que é Branded Content**. Disponível em: <<http://www.emcontexto.com/2012/08/o-que-e-branded-content/>> Acesso em outubro de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRANJA, Bia. **Não é sobre fazer posts engraçadinhos ou esporádicos**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/nao-e-sobre-fazer-posts-engracadinhos-ou-esporadicos.html>> Acesso em novembro de 2017.

HERMANN, Letícia. **Product placement como estratégia de mídia no filme " As aventuras de Gulliver": o uso e o posicionamento das marcas na construção do personagem Gulliver**. In Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 13, n. 32, p. 189-197, set./dez. 2012.

HILL, Flávia. **Discovery usa força de sua narrativa para conectar marcas e pessoas**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/discovery-usa-forca-de-sua-narrativa-para-conectar-marcas-e-pessoas.html>> Acesso em outubro de 2017.

HOHL, Bernard Udo. **Percepção de marca: uma análise com produtos de alto e baixo envolvimento**. São Paulo, 1999

INSPIRATION ROOM. **Figura 7**. Disponível em: <<http://theinspirationroom.com/daily/2013/the-beauty-inside-for-intel-and-toshiba/>> Acesso em novembro de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** / 2.ed. São Paulo, SP: Aleph, 2013.

JOANAPEIXOTO. **Brand Entertainment**. Disponível em: <<https://joanapeixoto.wordpress.com/brand-entertainment/>> Acesso em outubro de 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KLEIN, Gabriel. Itaú e Vice: a visão de anunciantes e veículos sobre Branded Content. Disponível: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/01/27/itau-e-vice-a-visao-de-anunciantes-e-veiculos-sobre-branded-content.html>> Acesso em novembro de 2017.

LIPINSKI, Jéssica. **Native Ads**. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/native-ads/>> Acesso em novembro de 2017.

LEUZINGER, Bruno. **Sobre construir pontes entre marcas e histórias de inovação: como ser editor de Branded Content do Draft**. Disponível em: <<http://projetodraft.com/sobre-construir-pontes-entre-marcas-e-historias-de-inovacao-como-e-ser-editor-de-brand-content-do-draft/>> Acesso em novembro de 2017.

MACEDO, Márcio. **A teoria dos usos e gratificações nas entidades do terceiro setor no Brasil**. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/18%20Macedo.pdf>> Acesso em setembro de 2017.

MANSO, Mariana. **Ouvi um OK obrigado, DM9 abre portas do seu content hub para falar sobre Branded Content**. Disponível em : <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/ouvi-um-ok-obrigado-dm9-abre-portas-do-seu-content-hub-para-falar-sobre-branded.html>> Acesso em outubro de 2017.

MATOFINO. **Propaganda convencional x *Branded Content*: 4 dicas para cativar seu público.** Disponível em: <<http://matofino.com.br/propaganda-convencional-x-branded-content-4-dicas-para-marca-cativar-seu-publico/>> Acesso em outubro de 2017.

MARKENINJA. **Entenda o que é *Branded Content*.** Disponível em: <<https://markeninja.com.br/entenda-o-que-e-branded-content-3/>> Acesso em novembro de 2017.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo: Saraiva, 2010.

MEDEIROS, Luisa. **O futuro do Brand Content: cases Coca-Cola e O Boticário.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content/>>. Acesso em maio de 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Turner cria plataforma de publicidade.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/26/turner-cria-plataforma-de-publicidade.html>> Acesso em novembro de 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Publishers apostas em áreas de *Branded Content*.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/08/publishers-apostam-em-areas-de-branded-content.html>> Acesso em novembro de 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAIS, Erick Moraes. **Consumo, logo existo: a sociedade de consumo por Bauman e Baudrillard.** Disponível em: <<http://www.revistapazes.com/consumo-logo-existo-a-sociedade-de-consumo-por-bauman-e-baudrillard/>> Acesso em setembro de 2017.

MOYANO, GONZÁLEZ, PERDIGUERO. **Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España.** *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519 a 538, 2015.

NAVARRO, Victória. **Publishers apostas em áreas de *Branded Content*.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/08/publishers-apostam-em-areas-de-branded-content.html>> Acesso em novembro de 2017.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. ***Branded Content*.** Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-conteudo/branded-content/>> Acesso em outubro de 2017.

OLIVEIRA, Marília Lara M M. **O efeito do *Advertainment* no consumidor: um estudo exploratório.** Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/87.pdf>> Acesso em setembro de 2017.

PEREIRA, PJ. **Propaganda e conteúdo: Os dois mundo de PJ Pereira.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/propaganda-e-conteudo-os-dois-mundos-de-pj-pereira.html>> Acesso em novembro de 2017.

PIMENTEL, Henrique Ulhoa. **Product Placement: O destino da publicidade na mídia audiovisual.** Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1275/2/20488476.pdf>> Acesso em setembro de 2017.

PONCIO, Janini. **Branded Content: O equilíbrio entre publicidade e conteúdo.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/branded-content-o-equilibrio-entre-publicidade-e-o-conteudo>>. Acesso em maio de 2017.

POLITI, Cássio. **Qual a diferença entre Content Marketing e Branded Content.** Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/blog/qual-diferenca-entre-content-marketing-e-branded-content/>>. Acesso em maio de 2017.

PORTO, Camila. **Native Ads: o que é isso, afinal?** Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/facebook/native-ads-o-que-e-isso-afinal/>> Acesso em novembro de 2017.

REZ, Rafael. **Native Advertising: o futuro da publicidade.** Disponível em: <<http://novaescolademarketing.com.br/videos/native-advertising-o-futuro-da-publicidade/>> Acesso em novembro de 2017.

RIVETTI, Giovanni. **Revolução digital permitiu usar o Branded Content de forma estratégica, mas o que isso significa?** Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/revolucao-digital-permitiu-usar-o-branded-content-de-forma-estrategica-mas-o-que-isso-significa.html>> Acesso em novembro de 2017.

ROCK CONTENT. **Marketing de conteúdo.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em outubro de 2017.

RODRIGUES, Carolina Bueno. **Vida para Consumo sob a ótica liquefeita de Zygmunt Bauman.** In Revista UNINTER de Comunicação |vol. 3, n.5, p. 79 - 85 | jul – dez 2015.

ROGENSKI, Renato. **Como uma agência tradicional se prepara para trabalhar com conteúdo.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/como-uma-agencia-tradicional-se-prepara-para-trabalhar-com-conteudo.html>> Acesso em outubro de 2017.

VAZQUEZ, Rafael. **Storytelling e Branded Content provocam a propaganda.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/storytelling-e-branded-content-provocam-a-propaganda>>. Acesso em maio de 2017.

VICE. **Site da empresa.** Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br> Acesso em novembro de 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANTA HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHOWCASE. **The beauty inside**. Disponível em <http://showcase.noagencyname.com/TheBeautyInside/> > Acesso em outubro de 2017.

SILVA, João Henrique de Medeiros; FERNANDES, Silvana Torquato. **Branded contents e engajamento: Uma análise do conteúdo das marcas através do case Exagerado, da Vivo**. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2034-1.pdf> > Acesso em novembro de 2017.

SILVA, Adriano. **Precisamos falar de Branded Content**. Disponível em: < <http://projetodraft.com/precisamos-falar-de-brand-content/>> Acesso em outubro de 2017.

SOARES, C. S. **Brand Publishing: Quando As Marcas se Tornam Os Novos Editores**. Disponível em: <<https://medium.com/@cssoaresonline/brand-publishing-quando-as-marcas-se-tornam-os-novos-editores-b290c86dcf89>> Acesso em outubro de 2017.

TERENZZO, Martha. **Marcas precisam entender que atenção das pessoas não é comprada**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/marcas-precisam-entender-que-atencao-das-pessoas-nao-e-comprada.html>> Acesso em novembro de 2017.

TORMA, Marcelo. **Só o trabalho tradicional de comunicação já não é mais suficiente**. Disponível em: < <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/so-o-trabalho-tradicional-de-comunicacao-ja-nao-e-mais-eficiente.html> > Acesso em novembro de 2017.

WEB, Redator. **Branded Content: como surgiu esse termo?** Disponível em: <<http://redatorweb.com.br/2011/05/branded-content-como-surgiu-este-termo/>> Acesso em setembro de 2017.

WIKIPEDIA, **Dove Real Beauty Sketches**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Real_Beauty_Sketches> Acesso em setembro de 2017.

WIKIPEDIA, **Red Bull Stratos**. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos > Acesso em setembro de 2017.

WEISS, Patricia. **O novo significado do marketing e o futuro do Branded Content**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista_comunicacao/2014/01/02/o-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html> Acesso em novembro de 2017.