



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

A Publicidade Nativa e o formato de conteúdo e negócio dos publeditoriais do website BuzzFeed¹

Luana Queiroz²

Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este artigo busca compreender e mapear as peculiaridades da publicidade nativa, considerando em especial sua inserção no campo da publicidade híbrida e seus pontos de contato com o *branded content* e publeditoriais. O objetivo principal é entender o caminho que este formato publicitário percorre e transita, entre a propaganda e o entretenimento, criando um novo espaço. Para argumentação teórica será, principalmente, utilizado a ideia de entretenimento publicitário interativo aplicada por Covalleski (2010). Por fim, serão analisados exemplos de conteúdo publicitário nativo utilizados pelo website *Buzzfeed*, no site e página do *Facebook*, para entender como pode se dar o entrelaçamento do entretenimento com a publicidade para fins comerciais.

Palavras-chave: Publicidade nativa; *branded content*; publeditorial.

Introdução

Diante disto, com o aumento expressivo de estratégias voltadas para as mídias digitais e acirrada competição por maior atenção, o conteúdo tem sido a grande estratégia para as marcas e empresas poderem ir além dos modelos tradicionais de publicidade. O novo cenário tem permitido à publicidade transmitir sua mensagem em meios antes exclusivos do jornalismo e entretenimento, com artigos

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduanda do 8º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal Fluminense. E-mail: luanapineiro.queiroz@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

editoriais que se encaixam no nicho da publicação ou conteúdo regular – em resumo, utilizando a publicidade nativa.

Mesmo o tema estando em alta e em efervescente uso, os estudos sobre as estratégias comunicacionais, impactos e peculiaridades da publicidade nativa ainda são recentes e/ou não muito divulgados. Por isso, a importância de se problematizar a questão, abordando todos os aspectos deste fazer publicitário, desde a escolha do veículo e meio, até os métodos para a adequação da marca à determinada linha editorial, sem esquecer dos elementos éticos.

O presente artigo busca identificar e analisar algumas das estratégias argumentativas utilizadas pelo *Buzzfeed* para a adequação de uma marca à sua linha editorial. Ao entender as peculiaridades da publicidade nativa, diferenciando-a de outros modos de anunciar similares, busca-se investigar de que forma este tipo de conteúdo consegue alcançar seus objetivos deixando claro para o leitor que se trata de conteúdo pago.

Assim, a escolha de tema deu-se pela reflexão do impacto do meio digital no fazer publicitário, principalmente na produção de conteúdo para/pelas marcas. Recente pesquisa da Zenith Optimedia (ligada a renomada agência de propaganda Publicis)³, mostrou que os gastos globais com publicidade na internet em 2017 devem superar os de televisão, e que até 2018 a publicidade na internet seja o principal meio de publicidade do mundo.

Através da análise exploratória de conteúdo do objeto e dois de seus formatos mais utilizados, enquanto hipótese, busca-se questionar se com as marcas procurando cada vez mais aumentar sua presença nos canais de comunicação, principalmente no meio digital, seria a publicidade nativa a solução para aproximar o consumidor das marcas, de forma quase orgânica? Ainda, o *Buzzfeed* tem investido na produção de publieditoriais que representem seus anunciantes, em diferentes formatos, mas sem perder a identidade própria. Embora esta seja uma estratégia positiva para o website, no que tange o conceito de publicidade nativa, as marcas poderiam se prejudicar, uma vez que o leitor pode não notar, com eficácia, sua presença em determinado conteúdo?

³ Pesquisa disponível em: <<https://goo.gl/bvbSPJ>>. Acesso em: 23 abr. 2018.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Consumo digital e o entretenimento publicitário interativo

Desde a antiguidade, com o advento da escrita, é possível observar uma crescente vontade de comunicar-se de diferentes maneiras em sociedade. Com isso, surge a necessidade de técnicas a fim de chamar a atenção de um público, transmitir uma ideia ou pensamento através de uma mensagem. E, em dado momento histórico, a comunicação passou a ser utilizada para fornecer informações ou serviços, para fins comerciais, dando origem, posteriormente, à publicidade.

Há sinais de formas de publicidade nas civilizações egípcias e gregas, em que eram utilizadas pinturas em muros ou rochas para mostrar produtos que estavam à venda, junto de panfletos, antes mesmo da existência da imprensa jornalística. Com o surgimento dos jornais, na Inglaterra, e a expansão do jornalismo e da imprensa, estes começaram a ser utilizados também como meio publicitário. No mundo pós Revolução Industrial, com o desenvolvimento de novas tecnologias, como o rádio e a televisão, outros meios foram gradualmente sendo utilizados para divulgar anúncios publicitários.

A publicidade na era digital tem ganhado novos formatos e agregado novos valores. Cada vez mais distanciando-se do modelo mercadológico tradicional, baseado na interrupção da programação, como no rádio e na televisão, para divulgação do conteúdo comercial, agora percebe-se uma miscelânea entre o conteúdo de determinado veículo e seus informes publicitários. Dado fato pode ter ocorrido devido a proliferação de canais e aumento da concorrência, trazendo à tona a necessidade de buscar por novos métodos de comunicar e atrair o consumidor.

O modelo tradicional de fazer publicidade tem se transformado e sofrido influência não só do meio digital, conforme observa Casaqui (2011), mas também do consumidor, assimilando-o em seu enredo, onde produtores e consumidores possuem uma relação próxima e entrelaçada, na busca por legitimidade e identidade com seu público-alvo. Modelos de inserção publicitária como os do *Buzzfeed* buscam relacionar um público agregado em comunidades de usuários. Como observa Jenkins (2008, p.117), “a participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite a esses grupos fazer suas próprias exigências à empresa”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O que se nota é uma hibridização das mensagens publicitárias com os produtos de entretenimento, criando, assim, uma publicidade híbrida, composta por quatro dimensões constituintes: persuasão; entretenimento; interação e compartilhamento (BEZERRA; COVALESKI, 2013). Neste formato, a persuasão da mensagem se entrelaça ao conteúdo nativo e, ao mesmo tempo que exerce sua função comercial, também entretém o público, o persuade e o envolve ao ponto de despertar o desejo de compartilhamento com a sua rede. São mensagens publicitárias totalmente aliadas aos produtos de entretenimento, instaurando um modelo híbrido que tem por finalidade seduzir e conquistar esse perfil de consumidor, mais independente e interativo, evitando interromper sua experiência.

O entretenimento publicitário interativo, como propomos, implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem. Pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele (COVALESKI, 2010).

Com este novo cenário, é preciso não apenas avaliar a maneira como evoluiu a relação de consumo deste leitor com a mensagem na era digital, mas também como o modelo de publicidade interruptiva, instituído pela tradição publicitária, tem sido evitado pelos canais, sobretudo no uso de conteúdos editoriais, artísticos e/ou de entretenimento para este fim.

Publicidade nativa, *brand publishing* e as reconfigurações do publieditorial

Com o surgimento da internet, o processo de troca de comunicação tornou-se mais facilitado e, desde o começo, a publicidade se fez presente. Se no início tinha uma presença menor, devido ao estranhamento diante da nova mídia, com o passar do tempo, encontrou no ambiente virtual seu espaço. A publicidade online começou por meio de peças publicitárias desenvolvidas no padrão web, como as *homepages*, email, banners e *pop-ups* e aos poucos foi tornando-se onipresente no mundo digital.

A internet permitiu à publicidade desenvolver-se de diversas maneiras, cada vez mais atraentes e eficientes para alcançar seu público-alvo e a mais conhecida é a publicidade tradicional, que tem por objetivo fornecer informações sobre um determinado produto, condicionando o consumidor para o ato



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da compra. Esta modalidade de publicidade é a mais comumente encontrada no dia a dia, através dos comerciais de televisão, *outdoors* ou anúncios em jornais e revistas e tem por característica interromper o consumidor de alguma atividade que esteja fazendo para captar sua atenção por um breve período de tempo.

Porém, atualmente, o aumento expressivo de estratégias voltadas para a mídia digital e competição entre as marcas por maior atenção, acabou corroborando para a necessidade de desenvolver novas formas de anunciar na internet e o *publieditorial* é uma delas. Trata-se de mensagem publicitária, ou seja, patrocinada, em forma de matéria, muito utilizada pela mídia tradicional, principalmente em publicações impressas. O intuito desse conteúdo é agregar-se ao veículo que está hospedado, não se distinguindo dos demais e assumindo, inclusive, a sua credibilidade. O que ocorre é uma adequação da mensagem persuasiva e comercial que se quer passar com o ambiente editorial de destino, ou seja, o corpo da notícia é comercializado e, no lugar, é inserido o informe publicitário.

A propaganda feita à semelhança do veículo, em conteúdo e formato, é identificada, muitas vezes, de forma discreta. O hibridismo dessas narrativas acaba entrelaçando o jornalismo com a publicidade, ao estabelecer uma linha tênue entre seus conteúdos e apresentações ou quando se aproxima do *branded content*, conteúdo patrocinado por marcas. Ambas as estratégias possuem o objetivo de construir narrativas que se afastam do apelo promocional, mas com o propósito de reforçar os valores da marca, mesmo sem citar o patrocinador, através de uma mensagem que envolva e desperte a curiosidade do consumidor. “O *branded content* é uma forma de publicidade que se funde a conteúdos editoriais, informacionais e de entretenimento com o objetivo de aumentar sua relevância, nível de atenção e engajamento com o público” (COSTA; NUNES, 2017, p.1) em um contexto de mudanças culturais, devido à internet, e uma vasta diversidade e exposição de mensagens publicitárias.

O formato, que se aproxima das estratégias do marketing de conteúdo ou *inbound marketing* – que busca atrair consumidores em potencial – o *branded content* se distingue da publicidade tradicional por se tratar de um conteúdo elaborado pelo produtor de entretenimento, o anunciante e a companhia de mídia em conjunto, buscando unir as marcas a conteúdos que lhes tragam credibilidade, sem a necessidade de interrupção, atraindo e engajando a audiência. Assim, o conteúdo cria intersecções entre



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

publicidade e entretenimento, trazendo um formato que possui a “aparência” do seu destino, mas não está afastada de sua função persuasiva.

Em um já saturado ambiente comunicacional, em que se compartilha um grande volume de conteúdo nas redes, o desafio para os profissionais do mercado é encontrar uma maneira de oferecer um conteúdo relevante, capaz de atrair e reter a audiência. Para esse fim, tem se buscado novos formatos e modelos comunicacionais, focados na cultura digital, que ofereçam entretenimento e experiências para esse público. Com tantas possibilidades, a apropriação dos tradicionais modelos editoriais acaba por estabelecer uma linha tênue entre negócio e conteúdo. E é nesse ambiente híbrido que a *native advertising* se nutre.

Em tradução para o português como publicidade nativa, anúncios nativos ou anúncios sociais, o termo se refere a anúncios, postagens, histórias, etc, pagos e identificados como publicidade, no qual o conteúdo e a experiência do leitor são compatíveis com o ambiente editorial que a hospeda. Ou seja, o formato do anúncio tem o mesmo contexto que o usuário vive naquela plataforma, trazendo informação ou entretenimento que a audiência espera encontrar ali.

Em muitos casos, o conteúdo produzido é tão interessante que o leitor demora a notar que, por trás dele, há uma marca. E este é o grande diferencial da publicidade nativa: uma forma direta de anunciar sem interromper o consumidor durante sua experiência, atraindo-o não somente para o conteúdo ligado à marca, mas também para os próprios canais de comunicação da empresa.

Pela grande variedade de anúncios que o público é exposto diariamente na internet, para muitos editores e marcas, a publicidade nativa mostrou-se uma alternativa para se destacar frente aos concorrentes. Para que um anúncio seja considerado "nativo" ele deve estar travestido com as características e estilo do conteúdo do local que o hospeda, de maneira que o leitor se envolva com algo que seja relevante para ele e não perceba, no primeiro instante, que está consumindo uma propaganda.

A *native advertising* proporciona ao usuário um conteúdo de qualidade, que ele deseja consumir, ao mesmo tempo que propaga uma mensagem publicitária, de maneira mais agradável e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fluida, por não ser intrusiva. A peculiaridade deste formato se dá justamente ao oferecer algo que a audiência já costuma consumir naquela plataforma. E para produtores e marcas é uma estratégia atraente e não invasiva de propaganda, que possibilita que a mensagem comercial seja relevante e cativante para seu público.

Entre vídeos e listas: analisando o caso do *Buzzfeed*

Um veículo que segue o modelo de negócio baseado em publicidade nativa, investindo na produção de conteúdo que representem os anunciantes, mas sem perder a identidade própria é o website *Buzzfeed*. Fundado em 2006 pelo empresário Jonah Peretti, a empresa já possui edições locais em 12 países. O *Buzzfeed* é um site de notícias e entretenimento que apresenta alguns dos tipos de conteúdo de mídias sociais mais compartilháveis da web. No quesito publicidade nativa, o site oferece a seus anunciantes diferentes formatos de publipost, que vão de quizz, slides vídeo e até as famosas listas.

Mas se desde seu início a internet alterou a maneira das marcas se comunicarem, hoje o mundo digital permanece desafiando a publicidade constantemente. Visto isto, em um meio que a cada dia ganha novas plataformas de comunicação e fôlego com a possibilidade das quase duas mil segmentações, e em tempos de dispersão do público-alvo, a publicidade nativa parece ser uma alternativa de comunicação eficaz e o *Buzzfeed* trabalha com ela sem que este conteúdo patrocinado se afaste da linha editorial do website.

Para atender ao objetivo deste trabalho, a compreensão do formato de conteúdo e negócio dos publicitários do *Buzzfeed*, foram selecionadas peças veiculadas no website e redes sociais, em especial no Facebook. O corpus foi obtido na internet e é composto por dois casos que trazem formatos disponibilizados pelo *Buzzfeed* a seus anunciantes (lista e vídeo). A partir destes exemplos, serão analisadas as características nativas dos conteúdos, buscando entender e identificar peculiaridades e estratégias utilizadas pelo formato.

No mais tradicional modelo de conteúdo do *Buzzfeed*, a lista selecionada – e patrocinada - traz dicas de organização e produtividade para quem tem a rotina agitada e não tem tempo a perder. Nos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

onze itens listados, nenhum menciona a marca que patrocina aquele conteúdo, que segue por toda sua extensão tal qual todas as listas sem patrocínio do site. Mas, assim como em todos os conteúdos patrocinados, abaixo do subtítulo há o nome da marca patrocinadora e a expressão *Brand Publisher*.

Figura 01 – Publicidade nativa da *Peugeot Brasil* no *Buzzfeed*.

BuzzFeed News Videos Quizzes Tasty As/Is More

Essas dicas de organização são tudo de bom para quem vive sem tempo

Seu tempo é precioso demais pra ficar ouvindo "Por Elise" no telefone enquanto espera.

Posted on April 9, 2018, at 12:10 p.m.

 **Peugeot Brasil**
Brand Publisher

Fonte: <<https://goo.gl/prgqTG>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

Por fim, o conteúdo é encerrado com a mensagem “Já que você não tem tempo para nada, que tal contar com o *Peugeot Total Care* para dar toda a assistência que você precisa do jeito mais prático possível? Conheça mais aqui.”, levando o leitor para o objetivo da comunicação: conhecer, de maneira descontraída, a importância de ter um serviço de assistência como o oferecido pela *Peugeot*. Ou seja, o veículo produz um conteúdo que representa o anunciante, mas não perde a identidade do site.

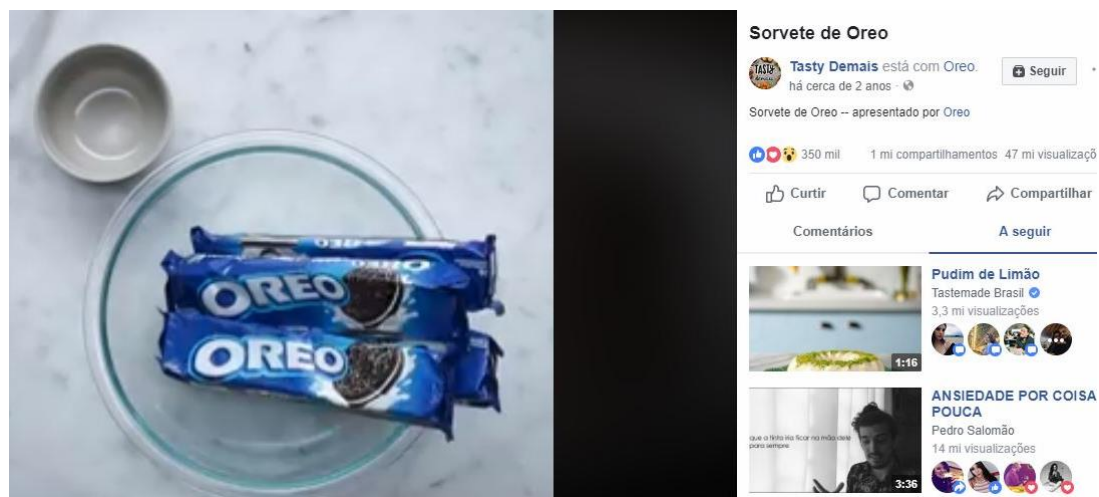
No caso do vídeo, esse formato é aliado à tendência de difusão de receitas pelas redes sociais. O *Buzzfeed* possui um canal voltado a esta temática desde 2016 e naquele ano já reunia 9 milhões de seguidores orgânicos. A proposta do *Tasty Demais*, plataforma de receitas do *Buzzfeed*, é desmistificar o ato de cozinhar e mostrar ao usuário comum como pode ser fácil preparar uma receita.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 02 – Publicidade nativa da marca *Oreo* na página de *Facebook Tasty Demais*, do *Buzzfeed*.



Fonte: < <https://goo.gl/2771y3> >. Acesso em: 23 abr. 2018.

Neste caso, o produto é inserido no contexto do conteúdo de forma natural, mantendo o formato tradicional. Não há modificação quanto ao padrão de filmagem que se mantém o mesmo, a tradicional câmera que filma de cima para baixo. Apenas há um destaque no posicionamento da marca no filme e menção na legenda do vídeo. O *Tasty Demais* já protagonizou parcerias com marcas como *Oreo*, *Nestlé*, *Maggi*, *Nesfit*, *Ajinomoto*, *Sadia* e outras.

Em ambos os casos, diferente de *banners* ou *pop-ups*, a mensagem publicitária não afeta a experiência do leitor, ela faz parte do contexto. Há menos intrusão, uma maior neutralidade na exposição da marca e esta integração com o conteúdo da matéria acaba por agregar valor para a marca. Assim, o *Buzzfeed* investe em toda a produção da publicidade, independente do formato, e o anunciante se apropria do alcance da empresa e de um conteúdo com alto poder de compartilhamento orgânico.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Considerações Finais

Este artigo apresentou inicialmente uma reflexão sobre as novas maneiras de fazer publicidade e como a Internet e o consumo digital de conteúdo têm influenciado diretamente neste processo. Para melhor entender esse momento e seu impacto na construção de novos modelos publicitários, foi levantada a ideia de publicidade híbrida, composta por quatro dimensões, que está diretamente ligada a produtos de entretenimento, conceito estabelecido e debatido por Bezerra e Covaleski (2013). Além disso, foram trazidos modelos de abordagem que trabalham a questão da hibridização, como a publicidade nativa, *brand publishing* e o publieditorial. Foram feitas breves análises de suas características, abordagens e possíveis implicações que esses conteúdos podem trazer para o público-alvo.

Posteriormente, houve a análise de dois exemplos de conteúdos patrocinados nos moldes da publicidade nativa, disponibilizada pelo portal *Buzzfeed*, em seu site e página do *Facebook*, a fim de mostrar como esses conceitos se articulam na prática e como as peculiaridades do formato o tornam uma possibilidade promissora para as marcas se destacarem em uma era de saturação da publicidade na mídia, e muito atrativa para o leitor, que encontra algo comum à sua experiência.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

ARAÚJO, Marisa; INOCENCIO, Luana. Animais fofinhos, Inês Brasil e Resposta do Público Frente a Novas Narrativas Publicitárias. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2016.

BEZERRA, Beatriz; COVALESKI, Rogério. Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista GeMinis**, ano 4, n. 2, v. 1. 2013.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, Brasil, v. 38, n. 36, 2011.

CASTRO, Gisela. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã**. In: Revista Fronteiras (Online), v. 14(2), p.133-140, maio/agosto, 2012.

COSTA, Rafael; NUNES, Julius. Branded Content em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório. In: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Caxias do Sul: INTERCOM, 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, John. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.