



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Conceituações e características do *branded content*: levantamento de semelhanças e diferenças em abordagens acadêmicas e mercadológicas¹

Daniele de Castro Alves²

Universidade do Estado do Rio Janeiro

Resumo

Em sintonia com as transformações midiáticas e novos hábitos de consumo, a publicidade enfrenta desafios para conquistar a atenção do público. Neste cenário, surgem as práticas de *branded content* que borram as fronteiras entre publicidade e entretenimento para oferecer experiências positivas e estreitar o relacionamento entre marcas e consumidores. Como forma de ampliar a compreensão acerca do *branded content*, são abordadas diferentes conceituações sobre o tema, delineando um breve panorama com reflexões acadêmicas, opiniões de profissionais do mercado nacional e especialistas britânicos, com a pesquisa da *Branded Content Marketing Association*. A proposta do artigo é investigar diferentes visões sobre o *branded content*, possibilitando identificar pontos convergentes e diferenças apontadas tanto na abordagem acadêmica quanto na mercadológica, no país e no exterior.

Palavras-chave: *branded content*; publicidade; entretenimento; consumo.

Introdução

Em um cenário permeado por diversas transformações midiáticas e novos hábitos de consumo, a publicidade enfrenta novos desafios para conquistar a atenção e o engajamento da audiência. Neste contexto, surgem as práticas de *branded content* que são relativamente recentes e mesclam informação, publicidade e entretenimento como forma estratégica de oferecer conteúdo relevante ao público e estreitar o relacionamento entre as marcas e seus consumidores.

O artigo averigua alguns fenômenos que contribuíram para a emergência do *branded content* na contemporaneidade, como a narrativa transmidiática (JENKINS, 2009), a noção de arranjos midiáticos (PEREIRA, 2008), o entretenimento como linguagem (PEREIRA; POLIVANOV, 2012), a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Comunicação, consumo e subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda em Comunicação (UERJ), Mestre em Comunicação (UERJ) e membro do Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC - UFF/CNPq). E-mail: danieldecastroalves@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

união entre publicidade e entretenimento (DONATON, 2007) e o desenvolvimento da lógica *on demand* nas mídias digitais.

Como forma de ampliar a compreensão acerca do *branded content*, são abordadas diferentes conceituações sobre o tema, englobando reflexões acadêmicas (COVALESKI, 2013; 2015; MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015), opiniões de profissionais no âmbito nacional, obtidas por meio de entrevistas e artigos publicados entre 2015 e 2017 em sites especializados em publicidade, além de complementar a visão mercadológica, com a pesquisa da *Branded Content Marketing Association* (2016), que contou com a participação de especialistas britânicos e revisão bibliográfica sobre o assunto.

A proposta do artigo é investigar diferentes visões sobre o *branded content*, possibilitando identificar pontos convergentes e diferenças apontadas tanto na abordagem acadêmica quanto na mercadológica, no âmbito nacional e internacional. Este levantamento foi realizado como parte integrante da dissertação de mestrado sobre o tema, desenvolvida em 2017, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Rio de Janeiro.

Fenômenos que contribuem para a emergência do *branded content*

O advento das novas tecnologias da informação e da comunicação colaboram para engendrar mudanças sociais, culturais e novos hábitos de consumo do público, ocasionando modificações no cenário midiático, marcadas pela ruptura do modelo de comunicação unidirecional das mídias de massa. As propriedades instauradas pela Web 2.0, que possibilitam a participação mais ativa do usuário, contribuem para reconfigurar a criação de conteúdo e o uso da internet. Neste novo cenário, as transformações colaboram para alterar o modo de consumir os meios e a interação com o conteúdo, disperso em múltiplos suportes na narrativa transmidiática (JENKINS, 2009).

Diante deste novo cenário, a difusão das mídias digitais e dos *gadgets*, com várias funções, problematizam a noção de meio, já que diferentes formas de fruição e experiências estéticas de produtos midiáticos são possíveis a partir da articulação de dispositivos-elos: “Como arranjos midiáticos entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação” (PEREIRA, 2008, p. 7). Desta forma, a análise de um único meio parece não abarcar a complexidade das dinâmicas comunicacionais atuais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Associadas a estas mudanças, após décadas de consumo de produtos midiáticos nos meios massivos, o entretenimento se propaga como uma verdadeira linguagem nas mais diversas áreas e atua como híbrido junto a produtos e serviços: “Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios” (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p. 81). Esta linguagem é composta por algumas características: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensorialidade (PEREIRA, 2013; PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

Em consonância com este panorama, a proposição de “*Madison & Vine*” sugere a união entre publicidade e entretenimento, expressão criada com as avenidas de Nova York e Hollywood que fazem alusão às empresas destes dois segmentos, como forma de atrair a atenção do público: “para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor” (DONATON, 2007, p. 21). Desta forma, torna-se necessário compreender quais os tipos e formatos de conteúdo os consumidores estão propensos a buscar ou aceitar diante do excesso de inserções publicitárias nos múltiplos suportes midiáticos.

As dificuldades enfrentadas pela publicidade são agravadas com a lógica *on demand* da cultura digital, na qual o consumidor pode escolher acessar o conteúdo no *YouTube*, em sites ou em aplicativos das emissoras de TV e em plataformas de *streaming* de vídeo. Estes novos hábitos de consumo alteram o modo interruptivo da publicidade nos meios de comunicação de massa, que, nas mídias digitais, pode ser facilmente suprimida, como mensagens no *pre-roll* de vídeos no *YouTube*, ou até mesmo não existir, como no modelo de negócios da *Netflix*, que dispensa anunciantes. Além disso, o público tem adotado como prática a utilização de recursos para bloquear a publicidade nos meios digitais, como *firewalls*, *anti-spam*, *ads cleaners* e também *ad blockers* nas versões de aplicativos para dispositivos móveis e de extensões para navegadores na internet. Segundo levantamento feito pelo IVC³ (Instituto Verificador de Comunicação), no Brasil, chega a 15% o percentual do público que usa este tipo de software e a tendência é que esta iniciativa continue a crescer.

Neste cenário, permeado por constantes transformações, surgem as práticas de *branded content*, que se mesclam ao entretenimento, e apresentam uma forma estratégica de oferecer conteúdo relevante e atraente ao público, colaborando para proporcionar experiências positivas com a marca e estabelecer uma relação mais próxima e duradoura com o consumidor.

³ Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/uso-de-ad-blockers-chega-15-da-audiencia-no-brasil.html>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

O *branded content*

Em linhas gerais, o *branded content* torna tênue as fronteiras entre informação, publicidade e entretenimento com o objetivo de proporcionar experiências positivas e criar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores. Em contraponto à publicidade tradicional, veiculada nos meios massivos e facilmente reconhecida pelo público, o *branded content* não apresenta apelo à venda e busca não interromper a experiência da audiência. Por ser uma abordagem relativamente recente, o *branded content* abrange diferentes formatos, características e definições, uma grande diversidade que evidencia a necessidade de promover investigações sobre o assunto tanto na academia quanto no mercado, que engloba profissionais de várias áreas responsáveis pelo planejamento, execução e distribuição de conteúdo.

Como forma de ajudar a compreender o *branded content*, serão discutidas conceituações e reflexões acadêmicas de alguns autores que discutem o tema e suas imbricações na atualidade, além de apresentar opiniões e declarações de profissionais envolvidos diretamente na produção das atividades de *branded content* no Brasil, coletadas em reportagens com a cobertura de eventos sobre o assunto, entrevistas e artigos publicados em sites especializados em publicidade. Para complementar a visão mercadológica, será abordada também uma pesquisa que investiga as conceituações sobre o *branded content*, realizada na Inglaterra, um mercado em que esta abordagem está mais consolidada, e que reuniu resultados obtidos por meio de revisão bibliográfica e entrevistas com especialistas.

O intuito é investigar diferentes visões acerca do *branded content* e fazer um contraponto entre a abordagem acadêmica e a mercadológica, identificando possíveis semelhanças e diferenças apontadas nas discussões.

Conceituações acadêmicas

No contexto das diversas mudanças tecnológicas e midiáticas contemporâneas, ocorre a hibridização de meios e formatos, colaborando para constituir uma nova configuração ou produto midiático, denominado por Covaleski (2010) como entretenimento publicitário interativo, composto por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento, o que pressupõe a participação do público para dialogar e expandir o conteúdo disponibilizado. Neste processo de hibridização, o autor postula que a publicidade “paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2010, p. 20).

Com o forte apelo ao entretenimento presente nas práticas de *branded content*, mensagens relacionadas a marcas podem ser melhor recebidas pelo público, reduzindo as barreiras geralmente existentes frente ao modelo de publicidade convencional, que tem como característica a interrupção de uma narrativa com intervalos comerciais, típico dos meios de comunicação de massa:

Em geral, é uma fonte de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. É uma cocriação convergente em prol de um tripé essencial ao marketing: conteúdo, mídia, marcas. (COVALESKI, 2013, p. 40)

Covaleski destaca uma das principais características do *branded content* que dispensa o apelo da venda direta de um produto e concentra esforços para construir uma personalidade distintiva para a marca, que pode até ser inserida na narrativa do entretenimento, de modo pertinente e que reforce o diferencial almejado diante do seu público consumidor:

Essas personalizações dos produtos inculcadas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa. (COVALESKI, 2015, p. 111)

No livro “*Engaging Consumers through Branded Entertainment⁴ and Convergent Media*”, Martí-Parreño, Ruiz-Mafé e Scribner (2015) discutem vários aspectos referentes à hibridização entre publicidade e entretenimento, trazendo uma breve visão sobre o tema já no prefácio da publicação:

Branded entertainment é a inserção da marca em uma propriedade de entretenimento de modo que a linha entre entretenimento e publicidade se torna tênue. Ao borrar as fronteiras entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial, o *branded entertainment* está ganhando força como estratégia de comunicação mercadológica, oferecendo tanto aos publicitários quanto aos consumidores conteúdo de marca altamente envolvente que os beneficia de forma sinérgica. Por um lado, os consumidores podem acessar conteúdo gratuito, como filmes on-line, jogos (*advergames*), livros, quadrinhos ou música desenvolvidos pelas marcas. Por outro lado, os publicitários podem alcançar audiências engajadas que estão buscando entretenimento e atingi-

⁴ Os autores esclarecem na obra que o termo *branded entertainment* e *branded content* são utilizados como sinônimos, com preferência da academia pela primeira expressão e do mercado pela segunda.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

las com mensagens da marca de um modo menos intrusivo no contexto da publicidade. (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. XVI, tradução nossa)

Diante do destaque que o *branded entertainment* adquire como estratégia para as marcas, ampliando cada vez mais a variedade de formatos e de produtos midiáticos, os autores ressaltam a necessidade de realizar mais estudos teóricos que colaborem para apreender e refletir sobre estas práticas na contemporaneidade:

Apesar do interesse crescente da academia sobre o *branded entertainment* pouca pesquisa teórica tem sido feita para compreender melhor o que *branded entertainment* é; de que modos o *branded entertainment* se difere de ferramentas de marketing correlacionadas como *product placement*; ou quais são os principais benefícios e problemas que o *branded entertainment* pode implicar para as marcas e suas comunicações mercadológicas. (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 2, tradução nossa)

Como em boa parte das práticas de *branded content* a marca ou o produto é inserido no roteiro da história (filme, websérie, clipe), um dos pontos abordados pelos autores é a definição de *product placement* que consiste em “incluir o nome de um produto, embalagem, sinalização ou outras marcas comerciais em um filme, na televisão ou em outros veículos de mídia para aumentar a lembrança da marca e para o reconhecimento instantâneo no ponto-de-venda” (PANDA apud MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 3, tradução nossa). Mesmo que haja semelhança entre *product placement* e *branded entertainment* em determinadas situações, os autores destacam a principal diferença entre as duas práticas: “as marcas que utilizam o *product placement* inserem seus produtos e marcas em um conteúdo independente (ex.: filme) enquanto no *branded entertainment* o próprio conteúdo é desenvolvido em torno da marca e criado por profissionais de marketing” (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 4, tradução nossa). Desta forma, o controle que a marca possui sobre o conteúdo é maior nas ações de *branded entertainment*, embora a exposição da marca possa ser maior no *product placement*, como, por exemplo, em um filme *blockbuster* com milhões de espectadores.

Com base em uma ampla revisão bibliográfica sobre o tema, os autores propõem a seguinte definição: “*branded entertainment* é qualquer conteúdo de entretenimento (ex.: filmes, vídeo games, livros) desenvolvido por uma marca – e geralmente em torno da marca – para atingir seus objetivos de marketing” (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 4, tradução nossa).

Após discutir as reflexões acadêmicas de alguns autores, com conceituações que colaboram para apreender e delimitar as atividades referentes ao *branded content*, serão apresentadas também as



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

visões de profissionais, com formações multidisciplinares, que estão envolvidos na criação e produção destas práticas no Brasil, além de pontuar também as percepções de especialistas britânicos que participaram de uma pesquisa para conceituar o termo *branded content* na atualidade.

Visões sobre o *branded content* no mercado brasileiro

Com o intuito de complementar as conceituações acadêmicas, consideramos importante compreender a visão dos profissionais que vivenciam o *branded content* na prática, especialmente no contexto do mercado nacional. Para atingir este objetivo, foram coletadas declarações de profissionais, que atuam na produção das atividades de *branded content* no Brasil, por meio de reportagens que cobriram eventos sobre o tema, entrevistas e artigos de opinião publicados, nos anos de 2015 e 2017, em sites especializados em publicidade, como *Adnews*, *GoAd Media*, entre outros.

Patrícia Weiss, presidente da *Branded Content Marketing Association* (BCMA) na América do Sul e curadora da primeira pós-graduação de *branded content* do país, no Senac São Paulo, destaca algumas características desta abordagem, como o foco na narrativa e em histórias que sejam relevantes para as pessoas, em contraste com a linguagem da publicidade tradicional geralmente voltada à marca e/ou produto: “É catalisar os assuntos dos consumidores para contar histórias reais, com narrativas que emocionem e, ao mesmo tempo, transmitam a identidade da empresa”⁵. Segundo Patrícia, este é um importante diferencial do *branded content*, que deve engajar e entreter o público com conteúdo, em vez de comercializar uma marca, como ocorre na publicidade:

Branded Content, com e sem *storytelling*, vive uma intensa expansão no mundo, porque a audiência mudou, e isso é irreversível. *Branded Content* não é e nem nunca será publicidade 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.⁶

Este diferencial é pontuado também por outros profissionais, como Guga Lemes, CCO da *BeGiant*⁷, que classifica o *branded content* como uma “disciplina poderosa” com uma narrativa que não impõe a mensagem da marca e conta histórias capazes de emocionar e proporcionar uma maior

⁵ Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/branded-content-nunca-e-publicidade-ele-nao-existe-para-ofertar-uma-mensagem.html>

⁶ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>

⁷ Site da empresa: <http://begiant.com.br/site/>



conexão com os consumidores, especialmente na época do conteúdo *on demand*, no qual o público escolhe o que deseja assistir:

No *branded content*, o protagonista é a narrativa, e não o produto. E é justamente nessa sutileza que está o segredo. Vivemos, hoje, a era do conteúdo *on demand*. As pessoas assistem ao que querem, na hora em que querem, sem intervalo comercial. E esse é um caminho sem volta. Não é por acaso que uma empresa como Netflix está reinando em diferentes classes sociais. Chegou o momento de a publicidade rever o seu formato. O intervalo está se tornando cada vez mais intrusivo. E isso só faz o *branded content* ganhar ainda mais importância.⁸

Como elementos essenciais para a construção de um projeto de *branded content*, Patrícia Weiss menciona dois importantes pilares que devem estar presentes na narrativa e na própria concepção da ideia: “Relevância e autenticidade. *Branded Content* é um território próprio de conexão da marca com a audiência, mas precisa, antes de tudo, interessar e envolver para poder engajar”⁹. Eduardo Becker, diretor de comercialização de mídias digitais da Rede Globo, também reforça a importância da autenticidade no *branded content* com conteúdo que seja de real interesse do público e em harmonia com os valores da marca, um cuidado que deve ser observado ao longo de todas as etapas do projeto:

Acredito que a melhor forma de equilibrar a criação, a produção e a veiculação de projetos de *branded content* comece com a preocupação genuína com a autenticidade da ação, com as necessidades das pessoas com quem queremos conversar e com as mensagens, que devem adicionar valor real à estratégia. E, exatamente por isso, é tão importante que todas as pontas trabalhem juntas, em sintonia.¹⁰

Também é sinalizada a abrangência do termo conteúdo, uma dificuldade que pode ser atribuída ao fato de os profissionais não saberem identificar exatamente o que é *branded content*, uma vez que essas práticas ainda estão sendo desenvolvidas no Brasil. Martha Terenzio, diretora da Inova 360, tenta esclarecer uma importante diferenciação do *branded content* em relação à publicidade tradicional:

Sim, ainda há muita confusão entre empresas, veículos e agências. O conceito ainda está sendo desenvolvido inclusive nas Universidades. Acho que o maior problema é confundir que qualquer conteúdo autoral pode ser *branded content*. O pressuposto para essa aplicação é justamente não vender uma marca e sim entregar um entretenimento ou conhecimento sem precisar fazer uma propaganda. Veja os cases de *Campari Killer in Red*, *BMW*, *Beauty Inside*. Há uma grande preocupação em inserir a marca como *context* e não como *product placement*.¹¹

⁸ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>

⁹ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/brandedcontent/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>

¹⁰ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/um-raio-x-da-area-de-branded-content-na-globo.htm>

¹¹ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/marcas-precisam-entender-que-atencao-das-pessoas-nao-e-comprada.html>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Por se tratar de uma abordagem ainda recente no país, os especialistas relatam a dificuldade encontrada para aprovar e implementar ações de *branded content*, já que a mentalidade baseada na remuneração de compra de mídia pela publicidade ainda é preponderante no Brasil, um cenário que contrasta com a realidade de outros mercados, como descreve Patrícia Weiss:

Branded Content é um território, uma forma de comunicação mais do que estabelecida e desenvolvida quando se trata de EUA, Europa, Austrália. Onde o conteúdo e o entretenimento estão mais incorporados à cultura. Não é uma simples tendência, e muito menos algo passageiro. Existe e é aprimorado constantemente e naturalmente, pois os mercados estrangeiros possuem outro *mindset*, mais intimidade com a tecnologia, a internet e as formas de comunicação não interruptivas e menos condicionadas à compra de mídia e à publicidade, como acontece no Brasil.¹²

Outro ponto importante sobre *branded content* abordado por Patrícia Weiss é a diversificação nas formas de produzir e distribuir conteúdo, “que pode vir de agências, mas, principalmente, de outras fontes, como *in house* e *publishers*”¹³. Além de agências de publicidade e empresas especializadas em *branded content*, responsáveis por criar e produzir projetos, grandes marcas também têm realizado investimentos para produzir conteúdo com equipe própria (*in house*) e existem ainda os *content studios* (*publishers*), que são unidades em veículos de comunicação (revistas, jornais, canais de TV) destinadas exclusivamente à produção de conteúdo para as marcas, uma tendência em ascensão no exterior e no Brasil, como, por exemplo, o Estúdio ABC¹⁴ da Editora Abril, Estúdio Folha¹⁵ do jornal Folha de São Paulo, Trip Editora¹⁶, Vice Media¹⁷, entre outros, conforme explicita Patrícia: “Os *Content Studios* estão redefinindo, com excelência e sem condicionamento orientado à mídia, o papel essencial do conteúdo editorial, independente da forma como é distribuído e consumido pela audiência: contar histórias relevantes para as pessoas”¹⁸. Este breve panorama sobre o *branded content*, englobando características, diferenciações e perspectivas destas atividades no Brasil, propiciado pelas declarações dos profissionais, colabora para contextualizar o mercado nacional, que enfrenta dificuldades para quebrar a supremacia do modelo tradicional de publicidade focado na compra de espaços na mídia.

¹² Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/brandedcontent/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>

¹³ Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/branded-content-nunca-e-publicidade-ele-nao-existe-para-ofertaruma-mensagem.html>

¹⁴ Site da empresa: <http://estudio.abril.com.br/>

¹⁵ Site da empresa: <http://estudio.folha.uol.com.br/institucional/>

¹⁶ Site da empresa: <http://www.tripeditora.com.br/>

¹⁷ Site da empresa: https://www.vice.com/pt_br

¹⁸ Disponível em: <http://goadmedia.com.br/criatividade/estudios-de-conteudo-redefinem-modelos-de-negocio-de-publi-shers/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Pesquisa da *Branded Content Marketing Association* (BCMA)

Como forma de ampliar a compreensão sobre o *branded content*, julgamos relevante investigar também a percepção de profissionais que atuam em um mercado mais maduro, no qual esta atividade já está consolidada, permitindo vislumbrar se há diferentes reflexões e questionamentos em relação a estas práticas. Uma pesquisa que pode contribuir para enriquecer este quadro comparativo foi realizada, na Inglaterra, pela *Branded Content Marketing Association* (BCMA), uma das principais instituições especializadas na área, em parceria com a *Oxford Brookes University* e o instituto Ipsos MORI. O estudo intitulado “Definindo o *branded content* na era digital. A visão de especialistas da indústria sobre *branded content* como um novo conceito da comunicação mercadológica”¹⁹ (tradução nossa) contou com duas fases: a primeira foi conduzida nos anos de 2013 e 2014 com foco na revisão bibliográfica de artigos acadêmicos e de textos de profissionais da área; a segunda, entre 2015 e 2016, teve ênfase em uma pesquisa empírica em profundidade para investigar como os especialistas da área conceituavam o termo *branded content*.

Na fase inicial da pesquisa, foram identificadas cinco diferentes visões sobre o *branded content* e proposta uma definição preliminar: “*branded content* é qualquer conteúdo que pode ser associado à marca na visão do espectador” (ASMUSSEN; WIDER; WILLIAMS; STEVENSON; WHITEHEAD; CANTER, 2016, p. 10, tradução nossa), uma perspectiva que contempla a ideia dos meios tradicionais de comunicação, na qual a marca paga pelo patrocínio e tem controle sobre o conteúdo, com o contexto da era digital, em que a marca está no comando do conteúdo produzido e distribuído nos meios digitais, porém não pode controlar o que ocorre após a veiculação. Na segunda etapa do estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade, com duração média de 40 minutos, conduzidas por telefone, com 30 especialistas da área. Nesta fase, emergiram duas principais visões: a holística na qual todo indivíduo com acesso às mídias digitais pode gerar e distribuir conteúdo; e a gerencial em que a marca está no controle da criação de conteúdo, produzido por profissionais sob uma relação contratual com a empresa, como agências de publicidade, veículos de comunicação, entre outros.

A partir do enfoque da visão gerencial da marca, apontada pela maior parte dos especialistas, foi proposta a seguinte definição:

Do ponto de vista gerencial, o *branded content* é qualquer produto totalmente/parcialmente

¹⁹ Disponível em: http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf



financiado ou, pelo menos, endossado pelo proprietário legal da empresa que promove os valores de marca e permite que o público escolha se envolver com o conteúdo baseado em uma lógica atrativa por oferecer entretenimento, informação e/ou valor educativo. (ASMUSSEN; WIDER; WILLIAMS; STEVENSON; WHITEHEAD; CANTER, 2016, p. 34, tradução nossa)

Ao longo das entrevistas, a partir das falas dos participantes, foram destacados cinco temas essenciais relacionados ao *branded content*: (a) engajamento da audiência com conteúdo; (b) escolha do público em interagir com conteúdo; (c) modo não interruptivo em contraste com a publicidade tradicional; (d) *branded content* como produto final (vídeo, série, entre outros) fazendo parte da disciplina marketing de conteúdo; (e) valor agregado ao conteúdo.

Além dos temas mais recorrentes entre os especialistas, a pesquisa também resumiu os elementos ou características fundamentais que o *branded content* deve oferecer ao público, considerando todo o processo de planejamento, produção e distribuição de conteúdo, de modo a obter o envolvimento da audiência com a marca:

Como mostrado na análise dos dados até o momento, em primeiro lugar, o *branded content* deve oferecer valor ao público o que pode ser alcançado através de: Criação de experiências envolventes (conteúdo divertido, informativo, educativo); Conectar-se às necessidades, desejos, interesses e/ou paixões do público; Material de alta qualidade, Transmitir transparência/autenticidade; Ser não-intrusivo/sutil (embora seja possível também fazer venda mais direta dependendo do contexto); Ter narrativas atraentes e Compartilhamento de conteúdo (ASMUSSEN; WIDER; WILLIAMS; STEVENSON; WHITEHEAD; CANTER, 2016, p. 30-31, tradução nossa).

Como parte das conclusões do estudo, o relatório da pesquisa destaca que muitos dos especialistas relataram ser mais fácil falar sobre o que não é *branded content* do que enumerar características próprias desta abordagem. A ênfase em oferecer valor ao público para conquistar o engajamento com o conteúdo também é reforçada, sobretudo, no contexto midiático atual: “O surgimento do *branded content* como um novo conceito de comunicação mercadológica parece ter surgido em resposta às mudanças fundamentais na forma como o público consome e usa as mídias e as tecnologias digitais” (ASMUSSEN; WIDER; WILLIAMS; STEVENSON; WHITEHEAD; CANTER, 2016, p. 39, tradução nossa).

Considerações finais

Após a apresentação de várias conceituações sobre o *branded content*, mesmo considerando as diferentes origens dos textos (artigos, entrevistas, pesquisa em profundidade, entre outros), é possível indicar alguns pontos de convergência na descrição de características ou elementos constitutivos desta



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

abordagem, identificada tanto pelos autores quanto pelos profissionais como uma nova forma de comunicação com o consumidor.

Nos textos acadêmicos, além da conceituação destas práticas, houve a discussão sobre os diferentes termos utilizados para denominar o *branded content*, como o *branded entertainment*. Entre os profissionais, no Brasil e no exterior, a expressão *branded content* é consagrada e amplamente utilizada, mesmo no âmbito nacional, no qual a tradução imediata para português seria “conteúdo de marca”. Algumas premiações da área chegam a utilizar *branded content* e *branded entertainment* como sinônimos, figurando até simultaneamente para nomear as categorias referentes a estes trabalhos, porém ainda há o predomínio da expressão *branded content* na maioria das referências mercadológicas.

Uma constatação que parece ser unânime nas definições é a hibridização entre publicidade e entretenimento, tornando indiscernível as fronteiras entre as duas áreas, para oferecer conteúdo relevante ao público, capaz de conquistar a atenção e o interesse do consumidor. Para atingir este objetivo, a questão de proporcionar algum tipo de valor para a audiência foi enfatizada na pesquisa com os profissionais britânicos como forma de obter o envolvimento nas práticas de *branded content*.

Outros pontos coincidentes sobre o *branded content* podem ser destacados nos textos acadêmicos e na visão dos profissionais, como: o formato não interruptivo na experiência do usuário e a ausência de apelo de venda direta – estes dois itens contrastam principalmente com a publicidade tradicional; engajamento – é a audiência que escolhe interagir com o conteúdo; novos hábitos de consumo de mídia do público, sobretudo nos suportes digitais em que ocorre o excesso de mensagens publicitárias e a lógica *on demand*.

A diferenciação entre o *branded content* e outras práticas publicitárias correlacionadas, como *product placement*, foi discutida pelos autores e os especialistas brasileiros, uma preocupação que não se mostrou tão significativa na pesquisa com os profissionais ingleses, que citaram nas respostas apenas a distinção com o *content marketing* (marketing de conteúdo). Um indício deste esforço para delimitar a atuação destas práticas, além do fato de o *branded content* se apresentar como uma abordagem recente, pode ser compreendido pela diferença de maturidade entre o mercado nacional e o internacional. Como apontado pelos especialistas, o *branded content* ainda se encontra em fase de implementação no Brasil, o que demanda maior esforço para explicar e divulgar estas práticas entre os anunciantes, como, por exemplo, explicitar que o foco da narrativa deve ser nas histórias das pessoas e não nas marcas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Os diferentes questionamentos dos britânicos, surgidos ao longo da pesquisa, parecem demonstrar outros tipos de preocupações, como o controle da marca sobre o conteúdo nas mídias digitais e a integração do *branded content* com estratégias de marketing de conteúdo para divulgar as ações e mensurar resultados, o que pode ser reflexo de um estágio em que o mercado se encontra mais consolidado, buscando minimizar riscos e aprimorar métricas para monitorar o desempenho das atividades desenvolvidas.

É importante ressaltar o destaque da narrativa no *branded content*, uma questão central abordada no âmbito acadêmico e mercadológico, na qual, independentemente do suporte midiático, parece haver um consenso sobre a necessidade de apresentar histórias envolventes, principalmente, fazendo uso do *storytelling* centrado nas pessoas e em suas experiências, em vez de priorizar a marca e/ou produto. Neste sentido, foi destacado que os valores apresentados na narrativa devem ser autênticos, em sintonia com o posicionamento e o repertório cultural da marca para ser bem recebido pela audiência.

Este breve resumo das características ou propriedades que contribuem para compor o *branded content*, apresentadas nas conceituações, permitem vislumbrar um panorama destas atividades. Com este artigo, esperamos ter contribuído com um olhar abrangente e crítico sobre o *branded content*, fornecendo reflexões que possam colaborar para outros estudos sobre o tema na comunicação.

Referências

ASMUSSEN, B.; WIDER, S.; WILLIAMS, R.; STEVENSON, N.; WHITEHEAD, E.; CANTER, A. **Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept**: A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI. 2016. Disponível em: <http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-ResearchReport_FINAL.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2016.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC, São Paulo, 2010b.

_____. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

_____. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

GOADMEDIA. **Estúdios de conteúdo redefinem modelos de negócio de publishers.** Publicado em: 04/07/2016. Disponível em: <<http://goadmedia.com.br/criatividade/estudios-de-conteudo-redefinem-modelos-de-negocio-de-publishers/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

GRUNEWALD, Gabriel. **Um raio-x da área de branded content da Globo.** Publicado em: 20/10/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/um-raio-x-da-area-de-branded-content-na-globo.html>>. Acesso em: 25 out. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

MARTÍ-PARREÑO, J. **Funny marketing:** consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer, 2010.

MARTÍ-PARREÑO, J.; RUIZ-MAFÉ, C.; SCRIBNER, L. (Eds.) **Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media,** Hersey (PA): IGI Global, 2015.

PEREIRA, V. A. **G.A.M.E.S. 2.0:** Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. In: XVII COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo.

_____. **Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea.** Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, evento componente, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

PEREIRA, V. A.; POLIVANOV, B. Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas. In: BARBOSA, Livia (Org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 78-96.

RAMOS, M. **O branded content não é uma mensagem impositiva da marca.** Publicado em: 26/10/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>>. Acesso em: 28 out. 2016

ROGENSKI, R. **“Marcas precisam entender que a atenção das pessoas não pode ser comprada”.** Publicado em: 19/10/2017. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/marcas-precisam-entender-que-atencao-das-pessoas-nao-e-comprada.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

SCALLA, L. **Branded content nunca é publicidade. Ele não existe para ofertar uma mensagem.** Publicado em: 03/08/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/branded-content-nunca-e-publicidade-ele-nao-existe-para-ofertar-uma-mensagem.html>>. Acesso em: 20 ago. 2016.