

Conceituações e linguagem do *branded content* no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica

Conceptualizations and language of brand content in the context of reconfiguration of marketing communication

Fernanda Ferreira de Abreu¹
feabreu82@hotmail.com

Daniele de Castro Alves²
danieledecastroalves@gmail.com

RESUMO

Na contemporaneidade, a comunicação mercadológica se reconfigura na medida em que fica cada vez mais difícil capturar a atenção e envolver o consumidor. Este trabalho trata especificamente do *branded content*, partindo do objetivo de analisar suas conceituações, tendo em vista os enfoques acadêmico e mercadológico nos âmbitos nacional e internacional. Diante das dificuldades encontradas para se definir *branded content*, tem-se também por objetivo propor uma definição e identificar as características que compõem a linguagem desta prática relativamente recente. A proposta tem por base a dissertação de mestrado de uma das autoras (Castro Alves, 2017) – na qual se utiliza a metodologia de análise de conteúdo –, complementando-a, neste artigo, com exemplos de casos premiados no *Lions Entertainment* do Festival Cannes.

Palavras-chave: *Branded content*. Entretenimento. Comunicação mercadológica. Publicidade.

ABSTRACT

In contemporary times, marketing communication is reconfigured as it becomes increasingly difficult to capture attention and engage the consumer. This work deals specifically with branded content, based on the objective of analyzing its concepts, considering the academic and marketing approaches at national and international levels. In view of the difficulties encountered in defining branded content, we also aim to propose a definition and identify the characteristics that configure the language of this relatively recent practice. The proposal is based on the master's dissertation of one of the authors (Castro Alves, 2017) – in which the content analysis methodology is used –, complementing it in this article with case examples awarded at Lions Entertainment in Cannes Festival.

Keywords: Branded content. Entertainment. Marketing communication. Advertising.

¹ Universidade Federal Fluminense (UFF). Rua Miguel de Frias, 9, Icaraí, Niterói (RJ)

² Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rua São Francisco Xavier, 524, sala 1006, Maracanã, Rio de Janeiro (RJ)

Introdução

É evidente que a comunicação mercadológica tem passado por significativas mudanças no atual século, atreladas ao crescimento do uso da internet e dos dispositivos digitais. Com a multiplicação e fragmentação das oportunidades de contato, em associação com a emergência de prossumidores, o processo publicitário se torna complexo, e ganha destaque a “triade interatividade-relevância-experiência” (Atem *et al.*, 2014, p. 10), considerando que cada vez é mais difícil capturar a atenção e envolver o público consumidor.

Tendo em vista esse desafio, as fronteiras entre as possibilidades comunicacionais tornam-se cada vez mais borradas. A dificuldade começa na identificação das modalidades, formas ou ferramentas de comunicação. Ao se comparar textos que versam sobre comunicação integrada de marketing, não se encontra exatamente a mesma listagem de modalidades comunicacionais, como pode ser verificado ao se contrapor a categorização proposta em Kotler e Armstrong (2015), Ogden e Crescitelli (2007), Corrêa (2006) e Sá *et al.* (2010). As dificuldades de classificação devem-se ao fato de as fronteiras estarem em constante negociação, ao se analisar a práxis comunicacional em sua dinamicidade.

Em função disso, foi elaborado, por exemplo, o conceito de publicidade híbrida, utilizado por Covaleski para se referir ao que compreende como um novo produto midiático, denominado *entretenimento publicitário interativo*, composto por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento: “cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (Covaleski, 2010, p. 54).

Já Burrowes e Rett (2016) propõem a noção de publicidade expandida, que englobaria as novas formas, tal como o *branded content*, que “já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, [...], também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantêm com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental” (p. 345).

O processo de hibridização parece ser necessário para a sobrevivência da própria atividade publicitária. Conforme coloca Donaton, (2007, p. 15), “o que terminou para valer com a velha desconfiança e as resistências para que esse relacionamento [Publicidade + Entretenimento] engrenasse foi, entre outros fatores, o medo comum às

tecnologias digitais”. Se, por um lado, a publicidade tem se reconfigurado ao se associar com outras formas de comunicação, de modo a ser menos interruptiva e mais envolvente; por outro, há tentativas de se exaltar os benefícios das demais modalidades comunicacionais, inclusive das que surgiram a partir de uma união com a indústria publicitária – como o *branded content* – justamente colocando-as em oposição à publicidade, porém a um modelo tradicional de publicidade, caracterizado especialmente pela intrusão e comunicação unidirecional, e que se torna cada vez mais difícil de acessar – em estado “puro” – na atual práxis publicitária.

O *branded content* torna tênue as fronteiras entre publicidade, entretenimento e informação, apresentando atividades que ainda são relativamente recentes e mesclam a narrativa com produtos midiáticos de entretenimento, como séries, vídeos, músicas e postagens em redes sociais, englobando diferentes formatos e características. Desta forma, há uma certa dificuldade em delimitar e conceituar o que é *branded content* e discernir quais são suas práticas, que envolvem agências de publicidade, empresas especializadas, anunciantes, veículos de comunicação e profissionais de várias áreas envolvidos nas etapas de planejamento, execução e distribuição de conteúdo.

O presente artigo tem por objetivo discutir conceituações de *branded content* em âmbito internacional e no contexto brasileiro a partir dos enfoques acadêmico e mercadológico, considerando o contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica. Diante das dificuldades encontradas para se definir *branded content*, é proposta uma conceituação e são identificadas as características que compõem a linguagem desta prática relativamente recente. A proposta tem por base a dissertação de mestrado de uma das autoras (Castro Alves, 2017) – na qual se utiliza a metodologia de análise de conteúdo –, complementando-a, neste artigo, com exemplos de casos premiados no *Lions Entertainment* do Festival de Cannes, principal premiação do mercado publicitário, que, a partir de 2016, desenvolveu um evento de dois dias exclusivamente para contemplar as práticas de *branded content*.

Reconfiguração da comunicação mercadológica

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o novo mundo do marketing digital, dos *tablets*, *smartphones* e aplicativos, traz não apenas grandes oportunidades, mas também enormes desafios, entre os quais é destacado o de se organizar diante da complexidade e fragmentação.

“Por conta disso, muitas empresas adotam o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM). Segundo esse conceito, a empresa integra, cuidadosamente, seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva” (Kotler e Armstrong, 2015, p. 453). Conforme ressaltam Ogden e Crescitelli (2007), o que assegura essa integração, além da transmissão de um mesmo tema (ou ideia) central em todos os pontos de contato, é a adequação ao público-alvo, visto que é fundamental que se comunique algo que seja relevante.

Para tanto, a publicidade se reconfigura e se afasta de um modelo de comunicação unidirecional e intrusiva. Há, inclusive, cada vez mais formas de pular ou suprimir anúncios indesejados com a lógica *on demand*. Passa a ser premente que a publicidade incorpore no atual contexto a já mencionada “tríade interatividade-relevância-experiência” (Atem *et al.*, 2014, p. 10). Em função disso, observa-se um movimento no sentido de as agências de publicidade incluírem o *branded content* entre os serviços que oferece, a exemplo da Publicis (Publicis Brasil, 2019). Por outro lado, há cada vez mais o surgimento de empresas especializadas em *branded content*, tais como ASAS.br.com e *BeGiant*.

Devido à crescente demanda de trabalhos de *branded content* no Brasil, diversos cursos de extensão também vêm sendo criados para a capacitação de profissionais na área, incluindo a criação de pós-graduação lato sensu sobre o tema, como “Planejamento estratégico e concepção de *branded content*”, no SENAC, em São Paulo, e o “MBA em *branded content*”, na faculdade Facha, no Rio de Janeiro. Além disso, várias premiações do mercado nacional e internacional dedicam categorias exclusivas para contemplar as práticas de *branded content*.

Parece, então, não haver dúvidas quanto à importância do *branded content* no atual contexto. A questão é até que ponto essa modalidade de comunicação se afasta da publicidade, uma vez que não se pode deixar de considerar também as transformações por que passa a própria publicidade, inclusive ao se associar a outras modalidades comunicacionais. Em função disso, Perez se refere a “ferramentas e estratégias do ecossistema publicitário”, fundamentais para a expressão das marcas.

As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. Assim, os conceitos de promoção, merchandising, insert, product placement, gameificação, blitz, ativação, marketing de

relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, eventos, empresas de conteúdo etc (Perez, 2016a, p. 9).

De acordo com Perez (2016b), para uma marca não entrar em entropia, o que a levaria à degradação, seria preciso investir em comunicação, mas em uma comunicação atualizada em relação ao público-alvo. Ou seja, a insistência em modelos de comunicação já desgastados levaria a marca à entropia, o que demanda uma transformação da publicidade. Por outro lado, profissionais especializados em *branded content* – contemplados entre os parceiros a que Perez (2016a) alude – definem-se em oposição à publicidade; porém a um modelo tradicional que é difícil de localizar na atualidade, na medida em que a publicidade preocupa-se cada vez mais em ser relevante e em proporcionar experiência e interatividade, procurando abranger e se associar a outras modalidades comunicacionais, seja em um ecossistema publicitário ou em um processo de comunicação integrada de marketing.

Neste contexto, permeado por constantes transformações e hibridismos, serão abordadas conceituações sobre *branded content*, com o intuito de colaborar na apreensão de algumas características desta abordagem na contemporaneidade.

Conceituações sobre *branded content*

Covaleski (2015) destaca que uma das principais características do *branded content* consiste em dispensar o apelo da venda direta de um produto e concentrar 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 incutidas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao branded content, que busca asso-

ciar 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).

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).

No livro *Engaging Consumers through Branded Entertainment³ 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-las com mensagens da marca de um modo menos intrusivo no contexto da publicidade. (Martí-Parreño et al., 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 et al., 2015, p. 2, 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 et al., 2015, p. 4, tradução nossa). Com base em uma ampla revisão bibliográfica sobre o tema, os autores propõem, então, 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 et al., 2015, p. 4, tradução nossa).

Como parte dos esforços para compreender o as-

³ Na obra, a partir de um levantamento efetuado pelos autores, é esclarecido que o termo *branded entertainment* e *branded content* são utilizados como sinônimos, com preferência da academia pela primeira expressão e do mercado pela segunda, embora ambas denominações possam ser adotadas livremente nestas duas esferas.

sunto, outra conceituação foi obtida a partir da pesquisa liderada pela *Branded content Marketing Association* (BCMA), realizada em parceria com a *Oxford Brookes University* e o instituto *Ipsos MORI: Defining branded content for the digital age: the industry experts' views on branded content as a new marketing communication concept* (Asmussen *et al.*, 2016). Já se deixa, portanto, explícito no próprio título a busca de uma definição de *branded content* no atual contexto, e que se trata de uma definição resultante dos esforços de quem trabalha com esta modalidade de comunicação. A pesquisa foi encomendada pela BCMA e conduzida por profissionais da Universidade de Oxford e do instituto de pesquisa Ipsos Connect. No prefácio, é colocado que a BCMA detectou que era crítico que liderasse a indústria de modo a desenvolver um entendimento mais claro do conceito de *branded content*, uma vez que há pouco trabalho acadêmico a respeito dessa temática. O intuito foi desenvolver uma abordagem colaborativa e daí o convite a uma universidade para que participasse do processo.

O estudo foi composto por duas fases: a primeira ocorreu entre 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 apontadas 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 *et al.*, 2016, p. 10, tradução nossa). Trata-se de uma perspectiva abrangente que congrega a ideia dos meios tradicionais de comunicação na qual a marca pagava pelo patrocínio e tinha 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. A partir das entrevistas, foram identificados dois tipos de visão: a holística, que considera que qualquer indivíduo com acesso às redes digitais pode se tornar um criador e distribuidor de conteúdo; e a gerencial, na qual a marca possui o controle sobre a produção de conteúdo, já que a maioria dos envolvidos estão sob uma relação contratual com a marca, como agências de publicidade, meios de comunicação, entre outros.

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

De uma perspectiva gerencial, branded content é qualquer produção completamente ou em parte fundada ou ao menos endossada pelo dono legal da marca que promove os valores do dono da marca, e faz a audiência escolher se engajar com a marca baseada em uma lógica de puxar em função de seu entretenimento, informação ou valor educativo (Asmussen *et al.*, 2016, p. 34, tradução nossa).

Também a partir da visão gerencial, o estudo indicou a incidência de cinco temas principais que foram destacados entre os especialistas: (a) engajamento da audiência com conteúdo; (b) escolha do público em interagir com conteúdo; (c) modo não interruptivo em oposição à publicidade tradicional que é disruptiva; (d) *branded content* como produto final *versus* a disciplina marketing de conteúdo; (e) valor agregado ao conteúdo.

Além dos temas mais recorrentes entre os especialistas, a partir dos depoimentos, 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 *et al.*, 2016, p. 30-31, tradução nossa).

Outro esforço para empreender uma conceituação e análise de exemplos mercadológicos atuais, em 2018, é o lançamento da obra *A Cannes Lions Jury Presents: The Art of Branded Entertainment*, uma iniciativa inédita dos integrantes do júri do Festival de Cannes, um dos mais

importantes do mundo na publicidade, que julgaram as ações do Lions Entertainment, em 2017, evento de dois dias dedicado exclusivamente às práticas de *branded content*. No início da publicação, é proposta uma definição para o termo, reunindo algumas das características principais desta abordagem, segundo os autores:

Branded entertainment é: (1) Entretenimento produzido por marcas; (2) Publicidade que você não quer pular; (3) Marketing feito para ser procurado e não projetado para interromper entretenimento; (4) Anúncios que atraem seu próprio público em vez de comprar tempo para serem assistidos ou reproduzidos (tradução nossa) (Pereira et al., 2018, p. 19).

A partir da pesquisa de mestrado mencionada anteriormente, que englobou levantamento bibliográfico sobre o tema e mapeamento de atividades mercadológicas, com análise de práticas do mercado brasileiro, Castro Alves propõe uma conceituação para *branded content*, abarcando algumas características desta abordagem:

Branded content é o conteúdo produzido pela marca, ou por profissionais a serviço da marca, que ofereça gratuitamente algum produto midiático de entretenimento ao público, de modo não interruptivo e sem apelo a venda, que pode ou não inserir a marca na narrativa, trabalhando valores em sintonia com o seu posicionamento ou objetivos mercadológicos, visando conquistar a atenção e o engajamento com este conteúdo, em uma atmosfera propícia para oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais com seus consumidores (Castro Alves, 2017, p. 113-114).

Com base na mesma dissertação, serão detalhadas algumas características identificadas nas práticas de *branded content* analisadas na pesquisa, de modo a colaborar para uma maior compreensão desta abordagem na comunicação mercadológica.

Características da linguagem do *Branded content*

Dando continuidade aos resultados obtidos na pesquisa de dissertação de mestrado supracitada (Castro Alves, 2017), que teve como objetivo compreender os elementos que constituem da linguagem do *branded content*, serão apresentadas algumas características identificadas na emergência desta linguagem da comunicação mercadológica. Antes de retratar diretamente os aspectos referentes ao *branded content*, é necessário contextualizar o conceito de linguagem em um sentido mais amplo: “A perspectiva que adotamos ao recorrer à ideia de linguagem implica que a mesma seja tomada como um conjunto de signos que, organizados a partir de um conjunto de regras (sintaxe), possibilita a produção de um conjunto específico de significados (semântica)” (Pereira, 2011, p. 83). Desta forma, é possível tomar como linguagem todo sistema de sinais organizados com base em um código que permite efetuar atos de comunicação. E toda linguagem possui um conjunto de regras e normas para o uso adequado dos seus signos, ou seja, os seus elementos constitutivos.

O *corpus* da pesquisa compreendeu 27 práticas⁴ de *branded content* no mercado nacional, lançadas entre os anos de 2015 e 2016. O mapeamento das práticas foi efetuado por meio de sites brasileiros especializados no mercado publicitário. Como critério de escolha das ações para a análise, além da observação de determinadas características presentes nas peças, algumas delas foram apresentadas como sendo iniciativas de *branded content* no próprio release de lançamento divulgado nos sites ou em depoimentos de profissionais envolvidos na criação e/ou distribuição do trabalho.

A pesquisa foi elaborada a partir da técnica de análise estrutural como parte integrante da metodologia da análise de conteúdo, verificando os elementos que ocorrem com maior frequência nas práticas. Amplamente utilizada nas ciências humanas e sociais, a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos destinado à investigação de fenômenos simbólicos “que

⁴ Práticas que constituíram o *corpus* da dissertação: “Beco das Garrafas” – Heineken; “Conhecendo Murilo + Os primeiros 100 dias de Murilo” – Huggies; “Contos de Etiqueta” – Omo; “EX4GERADO 3.0” – Vivo; “Pai por Gustavo Kuerten” – Itau; “Vamos brincar de imaginar” – Toddyinho; “*The posto code*” – Havaianas; “Kms para Rafael” – Duracell; “Uma ponte para Noel” – Coca-Cola; “Marias – Elas não vão com as outras” – Intimus Gel; “Ler para uma criança” – Itau; “*Music Experiment*” – Dorflex; “Segredo” – Bic; “Relatório Anual 2015” – SulAmérica; “Crianças contra a Zika” – Ministério da Saúde; “*Magic Words*” – HP; “Sons da Conquista” – Caixa Econômica; “Cada momento conta” – Itau; “Madrugada Desperada” – Desperados; “Obrigado, Mãe” – P&G; “Próxima Parada” – Peugeot 208; “Humanidade [em mim]” – Molico; “Cidade-se” – Gafisa; “No Gogó” – Antarctica; “A Cachorrinha Júlia” – Yoki; “O sabor do Natal encurta distâncias” – Electrolux; “Sinestésicos: sentidos cruzados” – Peugeot 2008 Crossway.

procura evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano” (Fonseca Júnior, 2005, p. 299) em textos e no conteúdo de mensagens dos mais diversos tipos. Neste sentido, é importante ressaltar que um dos principais objetivos desta metodologia é a inferência, que pode ser ou não baseada em indicadores quantitativos: “a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo (cf. os inventários dos jornais do princípio do século), antes se tomando consciência de que a sua função ou o seu objectivo é a inferência” (Bardin, 1977, p.42).

Bardin (1977), na sua consagrada obra sobre análise de conteúdo, propõe uma organização para o método em três fases cronológicas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados obtidos e interpretação – no qual os resultados brutos são tratados de modo a serem significativos e válidos para que o analista possa propor inferências. Além de delimitar as fases cronologicamente, a autora estruturou a análise de conteúdo em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático.

Para a constituição do *corpus*, Bardin sugere algumas regras que podem auxiliar na seleção do material para a análise: regra da exaustividade; regra da representatividade; regra da homogeneidade; regra da pertinência – os documentos precisam ser adequados aos objetivos da pesquisa, ao objeto de estudo e ao período da análise. Para a escolha das práticas *branded content* que formam o *corpus* da dissertação foram consideradas, principalmente, as regras da representatividade e da pertinência.

Dando continuidade à segunda etapa da metodologia, a codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente de acordo com regras precisas e tem como objetivo nortear o analista, atuando como ponte entre o *corpus* e a teoria: “tratar o material é codificá-lo” (Bardin, 1977, p. 103). O passo seguinte para a codificação é a determinação das unidades de registro e de contexto. As unidades de registro podem ser consideradas partes de uma unidade da amostra e podem ter as mais diversas formas, como: palavras-chaves, personagens, temas, acontecimentos, anúncios, documentos, entre outros. As unidades de contexto servem para auxiliar na compreensão das unidades de registro fazendo referência ao contexto no qual estão inseridas. Para realizar os procedimentos necessários para a codificação, as unidades de registro foram escolhidas a partir de elementos em comum presentes na maioria das práticas do *corpus* da pesquisa.

A fase seguinte da análise de conteúdo é a categorização, que tem como objetivo tornar inteligível a

massa de dados por meio das atividades de classificação e reagrupamento. A quarta etapa é a inferência: “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada” (Fonseca Júnior, 2005, p. 298). Ao realizar a inferência, o analista tenta “compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação” (Bardin, 1977, p. 41).

Com o intuito de delinear a linguagem do *branded content*, foi utilizada a técnica de análise estrutural como parte integrante da metodologia da análise de conteúdo para viabilizar como pode ser estruturada mais facilmente esta linguagem, aferindo os elementos que ocorrem com maior frequência nas práticas.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, no contexto do mercado brasileiro, considerando um conjunto de estruturas dentro dos aspectos formais analisados, foi possível esboçar a linguagem do *branded content*, com sete características principais. O formato é predominantemente audiovisual (1), com produtos midiáticos que transitam entre vídeos pontuais, séries e clipes musicais, formas de entretenimento bastante difundidas e reconhecidamente consumidas pelo público, principalmente com a lógica *on demand* das redes digitais.

Embora existam práticas que utilizam ficção nas histórias apresentadas, o documentário (2) prevalece como principal gênero na produção de *branded content*. Depoimentos reais sobre fatos passados e/ou situações cotidianas parecem transmitir maior autenticidade ao conteúdo, com pessoas compartilhando experiências e emoções, independentemente do tipo de entretenimento oferecido pela prática. Neste sentido, os relatos reais podem colaborar para oferecer uma maior proximidade com o público, semelhante ao clima de uma conversa, facilitando o engajamento com o conteúdo e o compartilhamento do material em redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas.

Como a forma de entretenimento é majoritariamente um produto audiovisual, de um modo geral, no início da exibição é mostrada na tela um *lettering* com texto e/ou “marca/logo apresenta” (3), um procedimento análogo à iniciativa de patrocínio de programas nos meios de comunicação de massa. Esta forma de introduzir o *branded content* garante uma transparência em relação à audiência, ao sinalizar que o conteúdo foi criado pela marca, preparando o público para o que será apresentado. A logomarca também costuma aparecer no final da história, mas este procedimento, já difundido na publici-

dade tradicional, não é uma característica específica do *branded content*.

O uso do *product placement* (4) é uma forte tendência no *branded content*, utilizada como modo de inserir a marca na narrativa, seja diretamente com a exposição da embalagem/produto/nome ou como resultado de algo realizado a partir do seu uso, geralmente efetuado com cuidado para assegurar a adequação da presença da marca a situações cotidianas ou reais. O objetivo é que esta inserção seja realizada naturalmente na história, de forma mais sutil do que ocorre em produtos de entretenimento veiculados nos meios de comunicação de massa, como novelas ou filmes, uma prática conhecida no mercado como *merchandising* e pode ser mal recebida pelo público.

O *storytelling* (5) desempenha um papel de destaque para criar narrativas atraentes no *branded content*, auxiliando na elaboração de histórias com potencial para atrair a atenção do público e conquistar o engajamento com o conteúdo, seja este ficção ou documentário. Mesmo em práticas em que o produto de entretenimento oferecido não contenha explicitamente o *storytelling*, algum tipo de documentário costuma acompanhar o produto audiovisual para contar a motivação existente por trás da ação e da produção.

O tom emocional/inspirador (6) prevalece nas práticas analisadas. O tom varia entre o emocional, com recursos de texto, trilha e direção de fotografia que apelam às emoções, e o inspirador, com conteúdo que colabore para mudanças de atitude ou reflexões sobre determinados temas na contemporaneidade. Embora possa haver nuances que transitam por outros tons ao longo da história apresentada, a categoria emocional/inspirador costuma prevalecer, seja o conteúdo ficção ou documentário. Neste sentido, é importante esclarecer que o tom emocional pode não ser acompanhado pelo inspirador, mas este só é possível com uma abordagem emocional. Esta predominância reforça a ideia de especialistas e acadêmicos que apontam o *branded content* como uma forma de estabelecer vínculos emocionais com o público e criar uma relação entre as marcas e seus consumidores.

A maioria das práticas de *branded content* utilizam a distribuição em sites de redes sociais (7) (*Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, entre outros), além de serviços de *streaming* e aplicativos, facilitando o compartilhamento de material pelo público em seus perfis nas redes sociais e em aplicativos de mensagens instantâneas, o que contribui para aumentar o impacto e o número de visualizações dos produtos audiovisuais oferecidos. Algumas ações também são veiculadas em meios de comunicação tradicionais,

porém, o foco geralmente é direcionado para suportes digitais, envolvendo smartphones, tablets, notebooks, desktops e smartTVs.

É importante ressaltar que estes são os principais aspectos identificados na linguagem do *branded content*, verificados de acordo com a maior incidência entre as práticas, e não excluem a possibilidade de outros tipos de iniciativas que não foram apresentadas aqui. Além disso, alguns elementos também servem a outras linguagens midiáticas, principalmente, no ambiente digital. Estas observações são válidas para o contexto brasileiro, já que as práticas analisadas foram criadas, produzidas e distribuídas no mercado nacional, entre os anos de 2015 e 2016.

Ainda assim, é possível verificar a maioria desses sete aspectos em casos de renome internacional. Antes de apresentar três casos premiados, cabe salientar que um forte indício da importância do *branded content* na atualidade é o destaque concedido ao tema em várias premiações internacionais, incluindo algumas que possuem grande expressão no mercado e oferecem categorias específicas para estas práticas, com uma diversidade de subcategorias que variam de acordo com o critério de cada júri envolvido na seleção dos trabalhos. Um bom exemplo é o Cannes Lions, um dos mais reconhecidos festivais de publicidade do mundo, que, desde 2012, passou a oferecer a categoria *Branded content & Entertainment*.

A partir de 2016, o festival desenvolveu um evento de dois dias exclusivamente para contemplar as práticas de *branded content*: o *Lions Entertainment*, apresentando duas grandes categorias, a *Entertainment Lions*, com cinco subcategorias e a *Entertainment Lions for Music*, com quatro subcategorias para a submissão de trabalhos. Para a edição de 2019 do evento, foi criada mais uma nova categoria: *Entertainment Lions for Sport*.

Os vencedores contemplados com *Grand Prix* na categoria *Entertainment Lions*, desde a criação do evento, parecem apontar uma tendência em relação às práticas de *branded content*: os três exemplos procuram engajar conversas com os consumidores, a partir da escolha do próprio público em interagir, e não se assemelham com a publicidade tradicional. O ganhador de 2016 foi a ação *The Displaced* (YouTube, 2015), desenvolvida pelo *T Brand Studio*, unidade de *branded content* do jornal *The New York Times*, que produziu um curta-metragem mostrando a trajetória de crianças refugiadas da crise na Síria e na Ucrânia, por meio de uma experiência de realidade virtual, viabilizada com a distribuição de um milhão dos óculos Google *cardboard* aos seus assinantes. Em 2017, o *Grand Prix* foi concedido à produção de 17 minutos

Beyond Money da MRM/McCann Madrid para o Banco Santander (YouTube, 2017), cuja narrativa com clima de ficção científica contava a história de uma mulher que vendia suas memórias e tinha sua identidade abalada. Ao questionar a centralidade do valor atribuído ao dinheiro, o curta-metragem aparentava ser uma contradição, já que o conteúdo de entretenimento foi produzido por um banco. O ganhador da edição de 2018, *Evert_45*, da N=5 Amsterdã para a KPN Telecom (YouTube, 2018), trouxe uma forma inovadora de contar as histórias de veteranos da Segunda Guerra Mundial: transformou um garoto da época em *YouTuber*, fazendo vídeos que retratavam o cotidiano da sua família, que foi alterado com a chegada da guerra. O site da ação, *evert45.com*, apresentava um mapa interativo com o deslocamento do protagonista ao longo do conflito, que foi postado também nas redes sociais.

Como é possível constatar, os ganhadores do *Grand Prix* na categoria *Entertainment Lions* constituem ações que se assemelham a produtos midiáticos de entretenimento e buscam o engajamento da audiência com o conteúdo. Os três casos apresentam o formato audiovisual, sendo *The Displaced* um documentário e os demais ficção; utilizam a técnica de *storytelling* com tom emocional e/ou inspirador; e foram distribuídos em sites de redes sociais. A utilização da abertura “marca/logo apresenta” foi detectada nos filmes *Displaced* do New York Times e *Beyond Money* do Santander. Em relação ao uso do *product placement*, houve ocorrência no filme do Santander e no *Evert_45*, já que o menino utiliza o smartphone para registrar as imagens.

Considerações finais

No atual cenário midiático, permeado por diversas transformações nas redes digitais e nos hábitos de consumo do público, o modelo da publicidade tradicional, pautada pela intrusão e a comunicação unidirecional, não é mais bem-vinda pelo público, que pode pular ou suprimir mensagens publicitárias.

Como forma de ajudar a compreender o *branded content*, que ainda é relativamente recente e apresenta poucos trabalhos acadêmicos dedicados ao tema, buscou-se investigar diferentes conceituações, na academia e no mercado, nos âmbitos nacional e internacional. Além disso, foi proposta uma definição, com base na análise de conteúdo de 27 ações de *branded content* realizada na pesquisa de mestrado de uma das autoras deste artigo (Castro Alves, 2017), que possibilitou a identificação de uma linguagem desta prática, caracterizada por: formato

audiovisual; documentário; abertura “marca/logo apresenta”; uso do *product placement*; *storytelling*; tom emocional/inspirador; distribuição em sites de redes sociais.

Um ponto importante a ser mencionado e que se objetiva desenvolver futuramente são as questões éticas envolvidas nesse caráter não interruptivo associado a uma sutileza, que apareceu em praticamente todas as conceituações de *branded content*. Por mais que a maioria das ações conte com a abertura “marca/logo apresenta”, o caráter mercadológico é ofuscado e a publicidade deixa de parecer publicidade – o que envolve a transformação da publicidade denominada tradicional – para conquistar mais atenção e envolvimento emocional. Mas até que ponto o caráter não interruptivo do *branded content* não seria, na verdade, mais intrusivo, uma vez que, conforme coloca Klein (2008, p. 51), “não é segredo que hoje as grifes tornaram-se muito mais onipresentes e invasivas”, pois não se trata mais de patrocinar a cultura; mas de “ser a cultura” (Klein, 2008, p. 53).

Referências

- ASMUSSEN, B.; WIDER, S.; WILLIAMS, R.; STEVENSON, N.; WHITEHEAD, E.; CANTER, A. 2016. *Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept*. Disponível em: http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf. Acesso em: 08/08/2016.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). 2014. *Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro, E-Papers, 310 p.
- BARDIN, Laurence. 1977. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, edições 70, 229 p.
- BURROWES, P.; RETT, L. 2016. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. *Comum*, 17(39): 342-355.
- CASTRO ALVES, D. 2017. *A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 210 p. Disponível em: http://www.bdtu.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11350
- CORRÊA, R. 2006. *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. São Paulo, Saraiva, 268 p.
- COVALESKI, R. 2010. *Publicidade híbrida*. Curitiba, Maxi, 176 p.
- COVALESKI, R. 2013. *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba, Maxi, 160 p.
- COVALESKI, R. 2015. Conteúdo de marca e entretenimento:

narrativas híbridas. *Comunicação Mídia e Consumo*, **12**(34): 107-123.

DONATON, S. 2007. *Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo, Cultrix, 183 p.

FONSECA JÚNIOR, W. 2005. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas, p. 280-315.

KLEIN, N. 2008. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 6. ed. Rio de Janeiro, Record. 543 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2015. Valor para o cliente: estratégia de comunicação integrada de marketing. In: *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 446-477.

MARTÍ-PARREÑO, J.; RUIZ-MAFÉ, C.; SCRIBNER, L. (Eds.). 2015. *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*, Hersey (PA), IGI Global. 353 p.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. 2007. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 186 p.

PEREIRA, P.J. et al. 2018. *A Cannes Lions Jury Presents: The Art of Branded Entertainment*. London, Peter Owen Publishers. 320 p.

PEREZ, C. 2016a. Ecossistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, São Paulo, 2016. *Anais...1*: 1-12.

PEREZ, C. 2016b. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 184 p.

PUBLICIS BRASIL. 2019. Expertises. Disponível em: <http://publicis.com.br/expertises>. Acesso em: 24/05/2019.

SÁ, P.; HAIM, M.; CASTRO, R.; WAISSMAN, V. 2010. *Comunicação integrada de marketing*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 171 p.

YOUTUBE. 2015. The Displaced | 360 VR Video | The New York Times. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI>. Acesso em: 24/05/2019.

YOUTUBE. 2017. Entertainment Lions Grand Prix Winner at Cannes Lions 2017 Beyond Money. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k15xwrb84d0>. Acesso em: 24/05/2019.

YOUTUBE. 2018. EVERT 45- KPN-N5 Amsterdam-Cannes Lions 2018-Entertainment Lions-Grand Prix. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QnpjKPU1P2E>. Acesso em: 24/05/2019.