

## **BRANDED CONTENT: INVESTIGAÇÃO SOBRE CONCEITUAÇÕES E DIFERENCIAÇÃO EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE<sup>1</sup>**

Fernanda Ferreira de ABREU<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Daniele de Castro ALVES<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Na contemporaneidade, torna-se complexa a relação da publicidade com as novas modalidades de comunicação. Este artigo trata especificamente do *branded content*, com o objetivo de discutir, a partir do enfoque mercadológico, suas definições no contexto internacional e brasileiro, com ênfase em suas diferenciações em relação à publicidade, tendo por base o relatório elaborado pela *Branded Content Marketing Association* (BCMA) e o “Especial *Branded Content*” do Adnews; ambos de 2016. Detectamos dificuldades, por parte dos profissionais, no tocante à elaboração de conceituações de *branded content*, que, de modo geral, se apoiam na oposição à publicidade, porém a um modelo tradicional que se torna cada vez mais difícil de localizar, na medida em que a publicidade se mescla com a informação e com o entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** *branded content*; publicidade; entretenimento; marketing de conteúdo.

### **Introdução**

É evidente que a publicidade tem passado por significativas mudanças no atual século, atreladas à intensificação do uso da internet e dos dispositivos digitais. Com a multiplicação e fragmentação das oportunidades de contato, além da propalada *web 2.0*, em associação com a emergência de prossumidores, o processo publicitário se torna complexo; e ganha destaque a “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 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. Dificilmente, ao se comparar trabalhos de dois autores, será encontrada exatamente a mesma classificação, como pode ser verificado ao se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) e integrante do Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC/UFF/CNPq), e-mail: feabreu82@hotmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e publicitária, e-mail: danieldecastroalves@gmail.com.

contrapor, por exemplo, a categorização proposta em Kotler e Armstrong (2015), Ogden e Crescitelli (2007) e Sá *et al.* (2010). Até mesmo ao confrontar as últimas edições dos livros *Princípios de Marketing* e *Administração de Marketing* – ambos de Kotler e importantes referências no âmbito do marketing –, são encontradas diferenças. No primeiro, consta que “o composto total de uma empresa – também chamado de composto de comunicação de marketing – consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 448). Já no segundo livro, a essas cinco ferramentas, acrescentam-se: eventos e experiências, marketing interativo (ou digital) e marketing boca a boca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 514).

Cabe indicar que Kotler e Armstrong consideram publicidade como sinônimo de relações públicas, ao passo que, no mercado brasileiro, o termo publicidade é tido como sinônimo de propaganda, que é assim definida pelos autores: “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado” (2015, p. 449). Conforme é esclarecido por Sá *et al.* (2010, p. 58), “no Brasil, o Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp), que normatiza essas áreas, considera publicidade como sinônimo de propaganda, ou seja, o ato de veicular anúncios pagos”.

Ainda que escape ao presente propósito a apresentação e discussão das definições de cada uma das ferramentas aludidas, convém pontuar que as dificuldades de classificação não se referem apenas ao número de ferramentas detectadas, mas principalmente ao fato de suas fronteiras estarem em constante negociação, especialmente ao se analisar a práxis em sua dinamicidade. Em função disso, foi elaborado, por exemplo, o conceito de publicidade híbrida, utilizado por Covalski (2010) para se referir ao que compreende como um novo produto midiático: “o *entretenimento publicitário interativo*, pois são híbridos que, em um mesmo esforço comunicacional, persuadem, entretêm, interagem e são, de alguma forma, compartilháveis.” (p. 17, grifo do autor).

O processo de hibridização parece ser, assim, 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”. A associação com o entretenimento – que aparece em Kotler e Keller (2012, p. 515) como parte da ferramenta “eventos e experiências” – favoreceria, assim, a obtenção de

interatividade, relevância e experiência. Desse modo, 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 com um modelo tradicional de publicidade, caracterizado especialmente pela intrusão e comunicação unidirecional; modelo este que se torna cada vez mais difícil de acessar (em estado “puro”) na atual práxis publicitária.

O *branded content* borra as fronteiras entre informação, publicidade e entretenimento, apresentando atividades que ainda são relativamente recentes e mesclam diferentes formatos e características. Esta variedade de ideias, de certa forma, dificulta conceituar o que é o *branded content* e definir quais são as suas práticas, que envolvem agências de publicidade, empresas especializadas, anunciantes, veículos de comunicação e profissionais de diversas áreas responsáveis pelo planejamento, execução e distribuição de conteúdo.

No atual cenário midiático, ao mesclar produtos de entretenimento na narrativa, o *branded content* representa uma forma estratégica de conquistar a atenção do público, colaborando para oferecer experiências positivas com a marca e estreitar a relação com o consumidor:

Assim, parece-nos, a implementação de ações de *branded content* se constituem como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, principalmente para o público jovem, que está sempre em busca de novidades. Expandem-se e se potencializam os efeitos da experiência de marca através da adoção de uma nova linguagem, que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que podem surgir da união entre a publicidade e o entretenimento. (COVALESKI; SOUTO, 2014, p. 9).

O objetivo principal do presente artigo consiste em discutir definições de *branded content* em âmbito internacional e no contexto brasileiro a partir do enfoque mercadológico, pois consideramos importante compreender a visão dos profissionais que estão envolvidos na criação e produção destas práticas. Partiremos, desse modo, do relatório elaborado no ano passado pela *Branded Content Marketing Association* (doravante citada como BCMA). Esta associação, originária do Reino Unido, tem atualmente diversas divisões, incluindo uma na América do Sul. Na apresentação em seu site, é exaltada sua composição por praticantes de *branded content* e seu papel estratégico na definição do que é e o que não é *branded content*.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.thebcma.info/about/>

Após a apresentação e análise das propostas da BCMA, estas serão colocadas ao lado do “Especial *Branded Content*”, uma série de reportagens e entrevistas realizadas pelo Adnews – renomado veículo de comunicação voltado ao mercado publicitário – em outubro do ano passado, com a ideia de “estimular a evolução dessa atividade que se tornou peça chave para engajar o consumidor neste novo momento do mercado de comunicação”.<sup>5</sup>

### ***Branded content segundo a Branded Content Marketing Association (BCMA)***

O relatório elaborado pela BCMA em 2016 intitula-se *Defining branded content for the digital age: the industry experts' views on branded content as a new marketing communication concept*<sup>6</sup> [Definindo *branded content* para a idade digital: visões de especialistas do *branded content* como um novo conceito de comunicação de marketing]. 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”<sup>7</sup>, 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

---

<sup>5</sup> <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/adnews-lanca-especial-sobre-branded-content.html>

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report\\_FIN AL.pdf](http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FIN AL.pdf)

<sup>7</sup> O texto em língua estrangeira é: “branded content is any content that can be associated with a brand in the eye of the beholder”.

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).

Ainda com base na visão gerencial, a pesquisa identificou uma compreensão sobre o *branded content* que engloba cinco temas principais destacados nos depoimentos dos entrevistados: (1) engajamento da audiência com conteúdo; (2) escolha do público em interagir com o conteúdo – “*branded content* é o material com o qual as pessoas escolhem gastar seu tempo com as marcas... as pessoas querem assistir, ler ou se engajar com ele [Entrevistado 09]” (*ibid.*, p.16, tradução nossa) –; (3) valor agregado ao conteúdo; (4) modo não interruptivo em contraste com a publicidade tradicional e (5) *branded content* como produto final *versus* a disciplina de marketing de conteúdo. Para os fins deste artigo, os dois últimos elementos serão aprofundados a seguir.

Como forma de enfatizar a diferenciação entre *branded content* e publicidade, uma das seções do relatório é dedicada exclusivamente aos depoimentos dos profissionais que revelam pistas para distinguir na prática as duas abordagens:

[...] vários especialistas parecem posicionar *branded content* em oposição a publicidade baseada em interrupção. O ponto principal que diferencia *branded content* de publicidade parece ser o modo de entrega: não interrupção vs. interrupção. Ou: empurrar vs. puxar. [...] Publicidade “literalmente interrompe seu programa de TV, interrompe a página de jornal que você está lendo” [Entrevistado 03]. Em contraste a isso, pessoas vão e procuram ativamente *branded content*, eles assistem àquele programa ou àquele pedaço de conteúdo por escolha. Enquanto que

com a interrupção eles não têm escolha [Entrevistado 05]. (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 16, tradução nossa).

Um dos entrevistados inclusive disse que “*branded content* é definitivamente ‘puxar’ [*pull*] porque se fosse ‘empurrar’ [*push*] seria publicidade tradicional” (ibid., p. 17, tradução nossa). E o que dizer em relação a uma publicidade não tradicional? *Branded content* seria, então, sinônimo de publicidade não tradicional? Ou dito de outro modo: toda publicidade não tradicional seria *branded content*? Logo no início do relatório, antes que o termo *branded content* – cuja tradução literal seria conteúdo de marca – seja contraposto a publicidade, é mencionado que, de modo geral, os profissionais entrevistados pontuam que falta clareza ao termo conteúdo, que seria por demais abrangente e vago, podendo significar qualquer coisa.

Outro ponto abordado no documento, também acerca das fronteiras entre *branded content* e outras tecnologias do mercado da comunicação de marketing, é a diferença entre *branded content* e *content marketing*. É apontado que alguns especialistas utilizam os dois termos intercambiavelmente; enquanto outros estabelecem uma diferença: “*branded content* pode ser conceituado como uma ferramenta, resultado ou entrega enquanto *content marketing* pode ser interpretado como uma disciplina do marketing de *branded content*” (ibid., p. 18). Conforme essa última perspectiva, *content marketing* seria o processo que permitiria chegar ao estágio de entrega de conteúdo, ou seja, ao *branded content*.

Além de esboçar conceituações e delimitar os principais temas do *branded content*, a pesquisa também investigou quais as finalidades ou oportunidades em que as marcas utilizavam essa abordagem:

Incentivar o público; Construir a imagem da marca (a longo prazo); Construir relacionamentos com indivíduos e/ou comunidades; Criar e nutrir relações com (novos) públicos; Estimular conversas contínuas com o público; Incentivar a interação/interatividade com o público; Gerar confiança e aumentar a credibilidade; Construir fidelidade e melhorar a retenção de clientes; Formar uma imagem de liderança; Alterar as percepções das audiências; Gerar uma imersão mais profunda; Criar (maior) relevância cultural para a marca; Conectar-se às necessidades, desejos, interesses e/ou paixões do público. (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 31, tradução nossa).

### **Definições de *Branded content* no mercado brasileiro**

A brasileira Patrícia Weiss – fundadora e presidente da divisão da BCMA para a América do Sul, além de consultora estratégica de *branded content* da ASAS.br.com, um colaborativo internacional de inteligência criativa – é enfática ao dizer, em entrevista para o

Adnews, que “*branded content* não é nem nunca será publicidade”.<sup>8</sup> Nesta matéria é mencionado que, apesar de muito citada, no entanto, a disciplina parece não ter se consolidado no Brasil, onde, de acordo com Patrícia Weiss, o mercado de *branded content* ‘ainda caminha com *baby steps*’. Ela sustenta que nos Estados Unidos e na Europa o *branded content* é muito mais desenvolvido, sendo aprimorado constantemente, enquanto no Brasil, o mercado ainda investe majoritariamente em publicidade tradicional e TV. Em seguida, a profissional explica o porquê de o *branded content* ser tão diferente da publicidade:

*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.<sup>9</sup>

Weiss enfatiza ainda que não pode faltar a um bom projeto de *branded content* relevância e autenticidade. Precisa, portanto, se calcar no que interessa às pessoas e se basear na verdade. Entretanto, no mercado brasileiro, ainda predominaria, em sua concepção, a publicidade e a compra de mídia tradicional. E muito do que se tem produzido de *branded content* estaria ancorado numa mentalidade antiga: a “publicidade longa” na internet; ou seja, vídeos que até podem entreter mais do que a publicidade tradicional, mas que ainda se ancoram no que a marca quer falar de si mesma, e não no que seria de fato relevante para a sua audiência, fazendo sentido para as pessoas.

Na prática, não seria difícil identificar essa diferença entre entretenimento e publicidade, ainda mais num contexto em que essas indústrias de certo modo se unem para tentar assegurar a sobrevivência mútua, tal como sustenta Donaton (2007)? Essa dificuldade não deixou de ser sinalizada nas matérias do Adnews sobre *branded content*, como indica Guga Lemes da *BeGiant*<sup>10</sup>:

Na verdade, existe uma grande confusão sobre o que é *branded content*. Muita gente acha que qualquer coisa é conteúdo [...] Eu fico assustado quando uma agência diz que um blog, um post, um merchandising ou um comercial mais longo é *branded content*. É um erro. Estão aplicando fórmulas antigas a uma disciplina nova.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>.

<sup>9</sup> *Idem*.

<sup>10</sup> Site da empresa: <http://begiant.com.br/>

<sup>11</sup> Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>.

Assim como no relatório da BCMA, também é sinalizada a abrangência do termo conteúdo; mas talvez aqui essa dificuldade possa ser mais facilmente atribuída ao fato de os profissionais não saberem identificar o que é *branded content*, uma vez que a disciplina seria pouco desenvolvida no Brasil. Na mesma entrevista, Lemes tenta esclarecer a diferenciação do *branded content* em relação à publicidade tradicional e destaca a relevância desta abordagem no atual cenário midiático:

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.<sup>12</sup>

Para Daniel Conti, gerente geral da Vice Media<sup>13</sup>, o crescimento das práticas de *branded content* no Brasil pode colaborar para que o mercado se torne mais maduro, construindo um público mais familiarizado com esta abordagem nos diferentes suportes midiáticos e, conseqüentemente, ganhando mais espaço nos investimentos realizados pelas marcas:

O desafio no Brasil se resume a uma questão só: a maturidade do mercado em comparação com os Estados Unidos. Mas eu considero o país pronto para fazer um *branded content* de verdade, legítimo, dentro de um ecossistema propício para isso. Porque *branded content* não é só fazer o conteúdo, é fazer valer a plataforma. Não é só uma questão de criação, é uma busca por gerar audiência qualificada para aquele propósito.<sup>14</sup>

Segundo Edward Pimenta, diretor do Estúdio ABC (Abril *Branded Content*)<sup>15</sup>, o *branded content* representa uma nova forma de pensar a comunicação, uma atividade que deve se consolidar ainda mais no mercado e atrair investimentos das marcas ao longo do tempo:

Eu acho que em pouco tempo, até 2018, nós teremos uma noção cristalizada de que o *branded content* não é uma moda passageira, é uma nova maneira de pensar comunicação. Com isso, acredito que todas as marcas vão aumentar seus *budgets* e investimentos em conteúdo, o que vai transformar o modelo de negócio de muitos *publishers*. Por fim, o *branded content* é um negócio absolutamente transformador, sou um grande entusiasta dessa nova maneira de pensar conteúdo.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> *Idem*.

<sup>13</sup> Site da empresa: [http://www.vice.com/pt\\_br/page/about-58477f133bbbf901f85613df](http://www.vice.com/pt_br/page/about-58477f133bbbf901f85613df)

<sup>14</sup> Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-jeito-vice-de-pensar-e-fazer-branded-content.html>

<sup>15</sup> Site da empresa: <http://estudio.abril.com.br/>

<sup>16</sup> Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/abril-entrevista.htm>

As declarações dos profissionais brasileiros, coletadas nas entrevistas e artigos do especial sobre o tema no site Adnews, colaboram para contextualizar o mercado nacional, delimitar algumas características do *branded content* e as principais diferenciações destas práticas em relação à publicidade tradicional.

### ***Branded content* e diferenciação em relação à publicidade**

A concepção da união entre publicidade e entretenimento não é nova, como já propagava Donaton (2007, p. 31): “até o presente momento, a resposta mais agressiva tem sido as alianças entre Hollywood e a Avenida Madison, entre conteúdo e comércio, que está desfazendo a linha que sempre demarcou o programa de entretenimento e a mensagem publicitária”.

Para investigar as diferenças entre *branded content* e publicidade, convém retomar o depoimento de um dos profissionais entrevistados para o relatório da BCMA: “*branded content* é definitivamente ‘puxar’ [*pull*] porque se fosse ‘empurrar’ [*push*] seria publicidade tradicional” (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 17, tradução nossa). Como a definição de *branded content* parece escapar – possivelmente em função da abrangência e vagueza do termo conteúdo, tal como também foi apontado no relatório –, parece que a expressão precisa se sustentar naquilo que não é; que só é possível, então, dizer o que é *branded content* ao remeter àquilo que essa modalidade não representa. Esta dificuldade foi inclusive ressaltada na conclusão do relatório da BCMA. Como disse Weiss, conforme já citado: “*Branded content* não é e nem nunca será publicidade”<sup>17</sup>, já que esta última estaria situada no território da venda, da intrusão, no que a marca quer falar, em contraste com o que as pessoas querem ouvir, com o que é interessante e relevante para a audiência.

No relatório da BCMA é pontuado, entretanto, que “é importante reconhecer que *branded content* também pode ser utilizado em um contexto de comunicação de marketing baseado em interrupção (por exemplo, em uma campanha de comunicação integrada de marketing)” (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 18). Admite-se, portanto, que para promover o *branded content*, é necessário um esforço de “empurrar” (*push*); e se faz referência à comunicação integrada de marketing.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>.

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; 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 ao público-alvo. É nisso que se assenta a própria definição de marketing: “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). O marketing pressupõe, assim, a criação, produção, distribuição e comunicação de algo de valor para um segmento de mercado definido como alvo.

Entre os depoimentos que constam no relatório da BCMA, essa questão do valor é destacada: “Eu acho que qualquer coisa pode ser *branded content*, desde que o consumidor consiga algo de valor” [Entrevistado 16] (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 26, tradução nossa). Num contexto de comunicação integrada de marketing, todas as ações deveriam contribuir para proporcionar esse valor. Em que se diferenciaria, então, o *branded content*? É ressaltado que a escolha em se engajar é um elemento importante no que concerne ao valor que é proporcionado à audiência pelo *branded content* (*ibid.*, p. 35).

Entretanto, a própria 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; OLIVEIRA; AZEVEDO, 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.<sup>18</sup> Por outro lado, há cada vez mais o surgimento de empresas especializadas em *branded content*, tais como as já mencionadas 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

---

<sup>18</sup> Exemplo da integração do *branded content* como serviço oferecido por agências: <http://publicis.com.br/expertises>

primeira pós-graduação lato sensu em “*Planejamento estratégico e concepção de branded content*”<sup>19</sup>, no SENAC, em São Paulo, desenvolvida com a curadoria de Patrícia Weiss. Além disso, várias premiações do mercado nacional<sup>20</sup> 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, gamificação, 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, é 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.

---

<sup>19</sup> Programa do curso disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=22747&template=397.dwt&unit=SCI&testeira=303&type=P&sub=1>

<sup>20</sup> Exemplos de premiações publicitárias nacionais com categorias dedicadas ao *branded content*: <http://www.wavefestival.com.br/categorias/branded-content/>, <http://www.colunistas.com/pc2016/br/html/pc2016br-brandedcontent.html>, <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/41o-anuario-do-clube-2/>

## 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, buscamos investigar as declarações de profissionais diretamente envolvidos nas práticas de *branded content*, no âmbito nacional e internacional. A partir da opinião destes especialistas, foi possível identificar alguns elementos que diferenciam estas atividades em relação à publicidade tradicional, como o formato não interruptivo na experiência do usuário e o foco na narrativa, na história das pessoas, em vez de ser centrado na marca e no apelo à venda.

Outro ponto relevante parece ser a hibridização destas práticas com formatos de entretenimento, como vídeos, séries e músicas, buscando entreter e engajar a audiência com o conteúdo, que pode ser compartilhado em redes sociais, o que também colabora para ampliar o impacto do material em diferentes suportes midiáticos. Ao mesclar a narrativa ao entretenimento, o *branded content* pode conquistar a atenção do público e ter sua mensagem melhor recebida pela audiência:

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).

Desta forma, o *branded content* pode apresentar conteúdo relevante e ser utilizado como um importante diferencial para estreitar a relação entre os consumidores e as marcas ao longo do tempo.

É importante ressaltar que a proposta deste artigo teve ênfase na diferenciação do *branded content* em relação à publicidade, com questionamentos acerca da validade dos contrastes estabelecidos pelos profissionais da área; e não pretendeu abarcar, portanto, todas as características do *branded content*, o que pressupõe um estudo mais profundo das suas práticas e das estratégias associadas a estas iniciativas, como, por exemplo, a utilização do *product placement* e do *storytelling*.

Esperamos que o exercício realizado a partir da opinião de especialistas na área possa contribuir para ampliar a compreensão acerca do *branded content* e também colaborar para futuros estudos sobre o tema na área da 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. Publicado em: junho de 2016. Disponível em: <[http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-ResearchReport\\_FINAL\\_.pdf](http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-ResearchReport_FINAL_.pdf)>. Acesso em: 8 ago. 2016.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

\_\_\_\_\_; SOUTO J. **O Branded Content e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: “The Power Inside”**. Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda, e GP Publicidade e Propaganda do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 02 a 05 de Setembro de 2014, em Foz do Iguaçu, PR .

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

GRUNEWALD, G. **O jeito Vice de pensar e fazer branded content**. Publicado em: 27/10/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-jeito-vice-de-pensar-e-fazer-branded-content.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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



24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016a. **Anais**. Disponível em: [goo.gl/TBz2nc](http://goo.gl/TBz2nc). Acesso em: 06 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016b.

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

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

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.

\_\_\_\_\_. **Uma em cada três propostas comerciais da Abril tem criação de conteúdo**. Publicado em: 18/10/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/abril-entrevista.html>>. Acesso em: 19 out. 2016.