

BRANDED CONTENT: ENTRETENIMENTO E ENGAJAMENTO NA ERA DO VÍDEO SOB DEMANDA

**BRANDED CONTENT: ENTERTAINMENT AND ENGAGEMENT IN THE ERA OF VIDEO ON
DEMAND**

FERNANDA FERREIRA DE ABREU

Professora de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Antropologia Social (UFRJ). Mestre em Ciência da Arte (UFF). Graduada em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda (UFF).

E-mail: feabreu82@hotmail.com

DANIELE DE CASTRO ALVES

Mestre em Comunicação (UERJ), graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda (UFRJ).

E-mail: danieldecastroalves@gmail.com

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.48-68, mai. / ago. 2017.

Enviado em: 29 de maio de 2017 / Aceito em: 27 de junho de 2017.

RESUMO

Este texto busca refletir sobre a importância do *branded content* para as indústrias de entretenimento e publicidade num cenário marcado pelo crescimento significativo do consumo de vídeos sob demanda. Torna-se premente repensarmos o caráter interruptivo da publicidade neste momento em que o próprio entretenimento passa a ser progressivamente consumido nas ocasiões mais convenientes para a audiência. Para tanto, apresentamos conceituações de entretenimento e *branded content*, e exemplificamos com um estudo de caso da websérie “Humanidade [em mim]” da marca Molico, procurando indicar o potencial de contribuição do *branded content* a um novo modelo de negócio para o audiovisual brasileiro.

Palavras-chave: *branded content*; vídeo sob demanda; entretenimento; publicidade.

ABSTRACT

This text seeks to reflect on the importance of *branded content* for entertainment and advertising industries in a scenario marked by the significant growth of the consumption of videos on demand. It becomes imperative to rethink the disruptive nature of advertising at a time when entertainment itself is progressively consumed at the most convenient times for the audience. Therefore, we present concepts of entertainment and *branded content*, and exemplify with a case study of web series “*Humanidade [em mim]*” by the brand Molico, seeking to indicate the potential contribution of *branded content* to a new Brazilian audiovisual business model.

Keywords: *branded content*; video on demand; entertainment; advertising.

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma análise do *branded content* no atual cenário midiático, em que a distribuição de conteúdo audiovisual on-line vem se desenvolvendo amplamente, assim como o consumo de vídeos sob demanda. Tais mudanças exigem que as práticas do fazer publicitário se alterem de modo a serem menos intrusivas. É nesse contexto que o *branded content* ganha força, ainda que de forma tímida no Brasil quando comparado a Estados Unidos e Europa; o que pode indicar um potencial de crescimento no mercado nacional. Trata-se de uma prática relativamente recente que pressupõe uma união entre as indústrias da publicidade e do entretenimento, com o intuito de conquistar a atenção e engajar os consumidores. Dessa forma, grande parte das ações de *branded content* contempla algum tipo de produto audiovisual de entretenimento, como vídeos e séries.

O presente texto tem como objetivos, portanto, apresentar conceituações de *branded content* e refletir sobre a sua relevância em um cenário marcado pelo que denominamos “lógica *on demand*” (ou sob demanda). Iniciamos, assim, com um panorama da indústria midiática, com ênfase nas transformações recentes atreladas à utilização crescente dos dispositivos digitais, que implodem as noções tradicionais de meios, configurando arranjos midiáticos (PEREIRA, 2008); o que favorece a decisão por parte dos consumidores em relação a quando e como consumir conteúdo, resultando em um desafio para a indústria publicitária, que precisa rever suas práticas, e, para tanto, tem procurado associar-se ao entretenimento.

São apresentadas argumentações – de autores como Donaton (2007) – que enfatizam a importância de a publicidade se unir ao entretenimento para sua própria sobrevivência, uma vez que a prática de “empurrar” conteúdos estaria morta, ao passo que ganha vulto uma lógica *on demand*, de se “puxar” ou buscar experiências de entretenimento quando for mais conveniente. Cabe enfatizar que a convergência entre publicidade e entretenimento é essencial para a propagação do *branded content*, que mescla a mensagem da marca com produtos midiáticos de entretenimento, com

destaque para os vídeos consumidos pelo público com a lógica on demand das redes digitais.

É realizado, assim, um mapeamento do *branded content* com foco no mercado brasileiro, ainda que se acionem também definições de uma entidade estrangeira que é referência na área, a *Branded Content Marketing Association* (BCMA). Procuramos indicar como esta prática envolve agências de publicidade, empresas especializadas, anunciantes, veículos de comunicação e profissionais de diversas áreas na produção de conteúdo, com ênfase no audiovisual. Por fim, trazemos um estudo de caso, a websérie “Humanidade [em mim]” da marca Mólico – da Nestlé –, que exemplifica o potencial do *branded content* para entreter e engajar, por meio de um conteúdo que interessa aos consumidores que o buscam no canal da marca no *YouTube* ou no hotsite do projeto; o que se pode opor a um formato tradicional de publicidade que interrompe o conteúdo a que se deseja assistir.

2 MUDANÇAS NO CENÁRIO MUDIÁTICO

É notório que os meios de comunicação, ou mídias, têm passado por significativas e rápidas transformações no atual século, atreladas à intensificação do uso da internet e dos dispositivos digitais. A multiplicação e fragmentação das oportunidades de contato (ANDERSON, 2006), além da propalada *web 2.0* em associação com a emergência de prosumidores (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007) configuram um cenário midiático em que novas formas de produção, distribuição e consumo de conteúdo se delineiam.

Ao tratar das mudanças comportamentais que ilustram a natureza mutante do consumidor num contexto em que se observa o declínio da mídia de massa, Jaffe (2008) destaca o fato de os consumidores estarem sempre ligados. “Estar conectado, porém, é apenas o começo. O que faz a diferença é o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas instantâneas” (p. 45). Dessa forma, segundo o autor, uma das maiores mudanças “é a do empurre para o puxe” (ibid., p. 146); o que pode ser ilustrado, a princípio, pela lógica dos buscadores on-line. Isso implica que o conteúdo possa ser acessado, ou “puxado”, em qualquer horário, quando for mais conveniente. O horário nobre deixa de ser, assim, uma parte do dia – geralmente à noite para a televisão aberta, quando a maioria das pessoas está em casa – para ser definido por cada um, à medida que surgem mais opções para se consumir conteúdo sob demanda. Como coloca Jaffe, “os consumidores de hoje têm a motivação e as ferramentas para consumir conteúdo e/ou mídia segundo seus próprios

termos” (ibid., p. 148).

Não se trata meramente da substituição da televisão aberta – até então principal mídia tradicional ou de massa – pela internet ou mídias digitais. Jenkins refere-se, assim, à “cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, [...] onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2008, p. 27). O autor sinaliza que o comportamento dos públicos dos meios de comunicação caracteriza-se como migratório, por irem a praticamente qualquer lugar – aos diversos suportes midiáticos – em busca das experiências de entretenimento desejadas; em consonância, assim, com a lógica de “puxar”, ou seja, de se consumir conteúdo sob demanda, conforme indicado acima. Jenkins destaca, desse modo, que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (ibid., p. 27-28).

Tendo em vista essas novas dinâmicas comunicacionais, Pereira (2008) propõe a ideia de arranjos midiáticos que são promovidos pela articulação de diversos aparatos digitais, como computador *desktop*, *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, *smart TVs*, e uma variedade de recursos tecnológicos, como internet, *wi-fi*, *bluetooth*, para realizar inúmeras funções e propósitos:

Como arranjos midiáticos entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação. Por exemplo, quando alguém se conecta à Internet com um laptop, via celular; ou quando um blog é acessado e atualizado via celular; ou ainda, quando um outdoor transmite informações ao celular de um transeunte, via *bluetooth*. Em todos esses casos, as análises de um meio específico, tomado isoladamente – o celular, o laptop, o outdoor – parecem não mais dar conta da complexidade das dinâmicas comunicacionais em questão (PEREIRA, 2008, p. 7).

Devido à ampla gama de acoplamentos possíveis, os arranjos midiáticos são mutáveis com combinações que podem ser formadas ou desfeitas, a qualquer momento, de acordo com as finalidades pretendidas pelo usuário. A partir desta lógica, não há a predominância de um meio ou linguagem, que poderia ser confundida com a função que o arranjo emula, como projeção de vídeo ou reprodução de música, por exemplo; o que ocorre é a articulação de diferentes dispositivos-elos:

Com esta perspectiva, em amplo aspecto, todos os novos meios digitais comungariam a mesma lógica e, portanto, poderiam ser englobados como, essencialmente, não meios, como *dispositivos-elos*, capazes de se articularem e promoverem variados e distintos arranjos midiáticos, em diferentes contextos, para diferentes objetivos e propósitos. Assim, não haveria a prevalência de uma linguagem midiática específica de um dos meios, porque não haveria mais meios em jogo mas, sim, arranjos midiáticos, formados por variados

dispositivos-elos: *pendrive, tablet, TV, laptop, celular* etc. (PEREIRA, 2013, p. 7).

No atual cenário midiático, permeado pelas inúmeras possibilidades de associações cambiantes dos dispositivos-elos, que podem conciliar diversas plataformas on-line e off-line, a ideia convencional de meios não consegue abarcar a multiplicidade de produção e consumo de conteúdo, configurando o que pode ser denominado como uma cultura pan-midiática:

Ou seja, se comunicar de modo mediado, na contemporaneidade, implica em reconhecer um complexo e movediço cenário, típico de uma cultura *pan-midiática*, no qual os arranjos midiáticos implodem noções tradicionais de meios e, assim, os públicos dispersam suas atenções por uma miríade de dispositivos tecnológicos, suportes e espaços conversacionais e comunicacionais, nos quais conteúdos diversos são produzidos, transmitidos, partilhados e consumidos (PEREIRA, 2013, p. 9).

Essa cultura pan-midiática impõe um grande desafio não somente aos produtores de conteúdo e/ou entretenimento, mas também aos profissionais de publicidade. Conquistar a atenção do consumidor, exposto continuamente a uma grande quantidade de inserções publicitárias nos mais diversos formatos, é um desafio constante para as marcas. Diferentes termos têm sido criados no âmbito acadêmico para dar conta das mudanças pelas quais tem tido que passar a publicidade (Cf. PEREZ, 2016); entre os quais pode-se mencionar o conceito de “ciberpublicidade” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), que se define em oposição a um modelo tradicional de publicidade, caracterizado pela comunicação unidirecional com um público consumidor, utilizando-se para tanto de meios de comunicação de massa. Com a proliferação das mídias digitais, o processo publicitário se complexifica; e é identificado pelos autores o uso crescente da “tríade interatividade-relevância-experiência” (ibid., p. 10), para capturar a atenção e envolver o público consumidor. É a essa tríade que o radical “ciber” remete. A ciberpublicidade não se restringiria, assim, à publicidade veiculada na internet – até porque as divisões entre on-line e off-line tornam-se cada vez mais borradas na medida em que se configuram arranjos midiáticos –; mas a um novo modo de se trabalhar a publicidade que contempla as mudanças em curso no comportamento do consumidor, cuja atenção está cada vez mais difícil de se conquistar.

Além de apresentar uma espécie de imunidade em relação às mensagens, o público tem adotado como prática a utilização de recursos para bloquear a publicidade nas mídias digitais, como *firewalls, anti-spam, ads cleaners*, que remove *adwares* e extensões indesejadas, e também *ad blockers* nas versões de aplicativos para dispositivos móveis

e de extensões para navegadores na internet. Segundo levantamento feito pelo IVC¹ (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.

Completando o cenário, 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, como *GShow* e *Globo Play* da Rede Globo, e em plataformas de *streaming* de vídeo, como a *Netflix*, altera o modo disruptivo da publicidade nos meios de comunicação de massa, que 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, já que é mantido por assinatura mensal.

Segundo o relatório "Futuro Digital em Foco Brasil"², realizado pela *comScore* em 2015, os brasileiros gastam cerca de três horas a mais que usuários de outros países da América Latina, com uma média de 5,9 vídeos por visita, totalizando mensalmente cerca de 58 milhões de vídeos assistidos on-line, o que demonstra o grande potencial da lógica *on demand*. Uma pesquisa do Conecta – Ibope³ divulgada em outubro de 2015 mostrou que 15% dos internautas brasileiros assistem a vídeo sob demanda diariamente e 34% ao menos uma vez por semana. Ademais, um estudo sobre o setor audiovisual conduzido pela Agência Nacional de Cinema (Ancine)⁴, em 2016, revelou que o Brasil já é o oitavo maior mercado de VOD (*video on demand*) do mundo.

Esses dados enfatizam o desafio da publicidade nesse cenário, o que é discutido por Carneiro (2012), tendo em vista sobretudo o contexto de implementação da TV digital no mercado brasileiro. O autor apresenta possibilidades para a publicidade, com ênfase no que chama de "publicidade *on demand*", assim definida:

Na publicidade *on demand*, o usuário não é atraído por um conteúdo principal para, em seguida, ser exposto a mensagens de algum patrocinador [...]. O conteúdo publicitário, por si só, necessita ser sedutor o suficiente para atrair o telespectador e convencê-lo a solicitar a visualização do conteúdo em questão (CARNEIRO, 2012, p. 191-192).

É indicado em seguida, pelo autor, que um conteúdo publicitário *on demand* pode apresentar formatos diversificados, entre os quais o *branded content* – definido como "curtas-metragens ou minisseriados de ficção abordando temas relacionados ao produto" (ibid., p. 192) –; o que será explorado mais à frente. O ponto central, por

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

2 Disponível em: <http://adnews.com.br/adarticles/video-online-e-tv-demand-simbolos-da-publicidade-na-era-da-ciencia-de-dados.html>

3 Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/especial-tv-paga/o-que-o-vod-e-para-tv-paga-parceiro-ou-vilao.html>

4 Idem.

ora, é que uma publicidade *on demand* alicerçar-se-ia na lógica do “puxar”; e não de um conteúdo que é “empurrado”. Para alcançar tal intento, o caminho parece ser se aproximar e se mesclar ao entretenimento.

3 ENTRETENIMENTO E PUBLICIDADE

Além das transformações no cenário midiático, o entretenimento também representa um elemento fundamental para o desenvolvimento do *branded content*. Para recuperar a história desta prática social e as suas diferentes formas de expressão, é possível destacar três fases distintas do entretenimento (PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

O primeiro momento pode ser identificado entre a antiguidade e meados do século XIX, em que o entretenimento estava ligado à origem da palavra *intertenerere*: atividades de lazer praticadas entre as ocupações consideradas “sérias”, com práticas de caráter privado, restritas a grupos domésticos. Na virada dos séculos XIX e XX, o entretenimento entra na segunda fase e ganha força como um fenômeno social associado à diversão comercial, popular, sensacionalista e de baixo custo, como circo de horrores, espetáculos e feiras de tecnologia. A partir destas transformações, ocorre o surgimento de um mercado voltado ao entretenimento:

Observamos que nesse contexto o entretenimento permite e encoraja a emergência de um mercado e, posteriormente, verdadeiras indústrias do entretenimento, como o cinema de Hollywood, as grandes gravadoras de discos, os canais de TV e, já na virada dos séculos XX para o XXI, a mais rentável das indústrias do entretenimento, os jogos eletrônicos, ou games. (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p. 80)

Nesta fase, a indústria do entretenimento se afirma com uma grande variedade de expressões culturais, na qual o entretenimento se transforma em *commodities*, impulsionado pela difusão de produtos nos meios de comunicação de massa. Após muitos anos de consumo destes produtos por diferentes gerações, principalmente nas últimas décadas do século XX e nas iniciais do século atual, um terceiro estágio começa a se desenvolver. O entretenimento se apresenta como uma verdadeira linguagem nas mais diversas expressões midiáticas contemporâneas, tornando-se híbrido a produtos e serviços, como um facilitador que promove o comércio:

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. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir,

gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p. 81).

Acostumado com esta abordagem, já amplamente difundida, o público parece buscar sempre mais diversão e prazer, um recurso utilizado para atrair a atenção e gerar envolvimento com a mensagem nas mais diversas esferas da sociedade, incluindo áreas como política, religião e jornalismo. Neste sentido, algumas características fundamentais podem ser identificadas na composição do entretenimento como linguagem: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensorialidade (PEREIRA, 2013; PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

Em sintonia com estas transformações, é possível observar como as atividades relacionadas ao consumo de produtos midiáticos de entretenimento ganham vulto na atualidade. Compreender esta dinâmica é de extrema relevância para a propagação do *branded content*, cuja narrativa se hibridiza com o entretenimento, um modo estratégico de captar a atenção e envolver o consumidor com o conteúdo.

A união entre as indústrias da publicidade e do entretenimento é defendida por Donaton, editor da *Advertising Age*, que promoveu, em 2003, em Beverly Hills, a primeira conferência *Madison & Vine*, expressão criada com as avenidas de Nova York e Hollywood que fazem alusão às empresas destes dois segmentos:

O nome *Madison & Vine* é uma rica descrição dessa interseção de conteúdo (programas de TV, filme, música, videogames, entre outros) e de comércio (representado pela propaganda). Isso não se resume a inserir um produto numa cena de filme, ou a ficar conjeturando sobre o futuro do comercial de 30 segundos; o que está em jogo não é nada menos que a reinvenção do negócio da comunicação e o marketing, e 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).

A partir deste novo panorama, o autor argumenta que “o modelo de empurrar conteúdos – o da “carregação” – está morto” (ibid., p. 26), e o mercado terá que aprender quais as formas de mensagens publicitárias os consumidores estão propensos a buscar ou aceitar. Donaton destaca, como uma espécie de convocação geral para a união entre as indústrias do entretenimento e da publicidade, o discurso de Steven J. Heyer, presidente da The Coca-Cola Company, na primeira conferência “*Madison & Vine*”, que propõe a migração para uma economia baseada na experiência para criar conexões emocionais com os consumidores:

Vamos começar a usar ideias que induzam às emoções e criem conexões com o público. Isso vai aumentar a velocidade da convergência da *Madison* com a *Vine*, pois as ideias que sempre estiveram no coração das histórias que vocês contam, ou no conteúdo que vocês vendem, tanto filmes, quanto música ou

televisão, deixou de ser apenas propriedade intelectual. Isso virou capital emocional. (HEYER apud DONATON, 2007, p. 45)

Como exemplo emblemático desta associação entre publicidade e entretenimento, Donaton cita a série de oito filmes *The Hire* da marca BMW, dirigidos por renomados diretores de Hollywood, e que contou com diversas estrelas, como Gary Oldman, James Brown, Madonna e Clive Owen, protagonista presente em todos os filmes como o motorista que era contratado para realizar diversos trabalhos:

No espaço nascente de Madison & Vine, poucas iniciativas capturaram a imaginação do público tão bem quanto a série de filmes da BMW. Rapidamente ela se tornou o modelo de propaganda como entretenimento, um protótipo para um novo formato de publicidade, e também um estudo de caso sobre como uma empresa teve a coragem de desafiar a sabedoria convencional, ignorar as regras e criar um novo modelo de negócio. (DONATON, 2007, p. 103)

Lançados entre 2001 e 2002, os filmes inicialmente foram disponibilizados na internet e alcançaram um número recorde de downloads: 13 milhões em 2001 e 50 milhões em 2002. Outra inovação foi a inversão da distribuição da verba que, no modelo convencional, era de 10% para a produção do comercial e 90% para distribuí-lo ao consumidor; porém a BMW subverteu o padrão e utilizou apenas 10% na promoção dos filmes.

Donaton apresenta uma visão otimista sobre o futuro afirmando que o negócio do entretenimento de marca ainda evoluirá bastante e, sem a definição de um modelo único, será necessário experimentar novas alternativas que abandone a publicidade intrusiva e ofereça, de forma sutil e relevante, uma verdadeira integração: “A que dará certo terá desde o início o consumidor na mente e também o objetivo de oferecer-lhe um conteúdo envolvente, procurando atender às necessidades de anunciantes, agências e criadores de conteúdo. Isso dará a vitória para os dois lados” (DONATON, 2007, p. 171).

A convergência entre publicidade e entretenimento é essencial para a propagação do *branded content*, que, ao mesclar a mensagem com produtos midiáticos de entretenimento, como séries, vídeos e músicas – formatos difundidos e consumidos pelo público, com a lógica *on demand* das redes digitais –, consegue se inserir no dia a dia da audiência para promover conteúdo relevante, de forma envolvente.

4 BRANDED CONTENT

O *branded content* torna tênue a fronteira entre informação, publicidade e entre-

tenimento com o intuito de oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores. Em contraste com a publicidade tradicional, o *branded content* busca não interromper a experiência da audiência, oferecendo histórias atraentes que consigam entreter e envolver o público. Esta abordagem, que ainda é relativamente recente e mescla diferentes formatos, engloba uma variedade de características e conceituações, o que colabora para ampliar o debate sobre o tema que envolve agências de publicidade, empresas especializadas, anunciantes, veículos de comunicação e profissionais de diversas áreas na produção de conteúdo.

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 (2010a) como entretenimento publicitário interativo, composto por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. Neste processo de hibridização, o autor postula que a publicidade “paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2010a, p. 20). Com a abordagem permeada pelo entretenimento e amplificada pelas redes sociais, o público pode interagir e compartilhar conteúdo, originando condições propícias para o desenvolvimento e a propagação do *branded content*:

A comunicação por conteúdo ou *branded content* – conteúdo publicitário constituído de narratividade e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento – busca relacionar os benefícios da atração entretível às marcas possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar do programa no qual está inserida a *branded content* (COVALESKI, 2010b, p. 53).

O autor destaca que as atividades de *branded content* estão presentes nos diversos meios, como televisão, cinema e internet, porém, ele esclarece que esta abordagem não deve ser confundida com a antiga prática de inserir a marca em conteúdos editoriais, como o patrocínio de programas:

Ressalte-se que a *branded content* vai além do simples patrocínio, que acrescenta a logo de uma marca a um evento; envolve correlacionar a marca à ideia criativa, junto com os produtores. É um esforço de colaboração, a fim de propiciar aos consumidores de entretenimento o que eles desejam e no formato mais apropriado. (COVALESKI, 2013, p. 42)

Como parte dos esforços para ampliar a compreensão sobre o *branded content*, que conquista cada vez mais espaço no mercado, a *Branded Content Marketing Association* (BCMA), uma das principais instituições especializadas na área – com sede no Reino

Unido e divisões em diversas localidades, inclusive na América do Sul –, em parceria com a *Oxford Brookes University* e o instituto *Ipsos MORI*, realizou a pesquisa⁵ “Definindo o *branded content* na era digital. A visão de especialistas da indústria sobre *branded content* como um novo conceito da comunicação mercadológica”⁶ (tradução nossa).

O estudo foi dividido em duas fases: a inicial ocorreu entre 2013 e 2014, incluindo a revisão bibliográfica de artigos acadêmicos e de textos de profissionais da área; a segunda, entre 2015 e 2016, envolveu entrevistas em profundidade, com 30 especialistas da área, conduzidas por telefone, com duração média de 40 minutos, para investigar como o termo *branded content* era conceituado entre os participantes. Nesta última fase, foram identificadas duas principais visões: a holística que considera que toda pessoa com acesso às redes digitais pode se tornar um criador e distribuidor de conteúdo; e a gerencial que privilegia o controle da marca sobre a produção de conteúdo, já que a maior parte dos envolvidos neste processo 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 profissionais, 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).

Com base na visão gerencial, o estudo apontou ainda a incidência de cinco temas principais que foram destacados entre os especialistas: (a) engajamento da audiência com conteúdo: “o bom *branded content* engaja” [Entrevistado 03] (ibid., p.16, tradução nossa); (b) escolha do público em interagir com 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] (idem, tradução nossa); (c) modo não interruptivo em oposição à publicidade tradicional que é disruptiva: “ele (*branded content*) é 10 em engajamento e 0 em interrupção. Porque a publicidade utiliza a abordagem da interrupção; esta é a beleza do *branded content* – ele é planejado para não interromper” [Entrevistado 07], “*branded content* é definitivamente ‘puxar’ [*pull*] porque se fosse ‘empurrar’ [*push*] seria publicidade tradicional” [Entrevistado 18], (ibid., p. 17, tradução nossa); (d) *branded content* como produto final *versus* a disciplina marketing

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

6 O texto em língua estrangeira é: “Defining branded content for the digital age. The industry experts’ views on branded content as a new marketing communications concept”.

de conteúdo: “Acho que o *branded content* é o produto final – o ativo final no qual você trabalhou. O marketing de conteúdo é a disciplina, então, é o processo de como você chegou ao palco para entregar esse conteúdo.” [Entrevistado 15] (ibid., p.18, tradução nossa); (e) valor agregado ao conteúdo: “Quando penso em *branded content*, quero criar conteúdo que seja, em última análise, enriquecedor e valioso para o consumidor... Você está criando algo com a ideia de agregar valor à vida de seus consumidores.” [Entrevistado 17] (ibid., p. 25, tradução nossa).

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, etc); 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).

Como forma de investigar as impressões de profissionais brasileiros, complementando o enfoque mercadológico destas práticas tendo em vista o âmbito nacional e delimitando algumas características desta abordagem, foram coletados depoimentos presentes no “*Especial Branded Content*”, publicado pelo site *Adnews*, voltado ao mercado publicitário, em outubro de 2016, com o objetivo de “estimular a evolução dessa atividade que se tornou peça chave para engajar o consumidor neste novo momento do mercado de comunicação”.⁷

Patrícia Weiss, integrante do coletivo ASAS.br.com, 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 nos meios de comunicação de massa 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”⁸. Segundo Patrícia Weiss,

7 Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/adnews-lanca-especial-sobre-branded-content.html>

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

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.⁹

Esta opinião é compartilhada por outros profissionais da área, como Fernando Taralli, presidente da VML¹⁰, que, ressalta a necessidade de as marcas oferecerem relevância e entretenimento como forma de conquistar a atenção do consumidor em meio ao excesso de mensagens nas mídias digitais:

Branded Content é um dos entregáveis mais importantes da VML. Neste mundo de consumo e de entretenimento no qual o consumidor controla tudo, as marcas começam a entender que seu post no *Facebook* concorre com gatos e pizza, que seu vídeo *pre-roll* concorre com *youtubers*, que relevância é o novo *must*. Consumidores querem saber sobre novos produtos, contudo, no momento certo, de uma forma informativa e inteligente, com um propósito claro e em um formato que gere entretenimento e engajamento [...]¹¹

Guga Lemes, CCO da *BeGiant*¹², 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 conexão com os consumidores, especialmente na época do conteúdo *on demand*, em que o público escolhe o que deseja assistir nos diferentes suportes midiáticos:

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.¹³

Por se tratar de uma abordagem ainda recente no país, os especialistas relatam

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

10 Site da empresa: <https://www.vml.com/brazil/>

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

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

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

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.¹⁴

As perspectivas para o desenvolvimento da produção de conteúdo também são otimistas para Edward Pimenta, diretor do Estúdio ABC (Abril *Branded Content*)¹⁵, que fala sobre o aumento da demanda deste tipo de abordagem, que vem chamando a atenção das marcas e conquistando maior expressão na receita da empresa:

Há um frenesi em torno do *branded content*. Uma em cada três propostas comerciais que saem da Abril hoje tem alguma entrega de conteúdo. Todo mundo está olhando com muita atenção porque ela está apontando uma grande mudança em nosso modelo de negócio. A gente percebeu que ao longo desse ano parte importante do nosso faturamento publicitário já pertence ao *branded content*, e nós estimamos que até 2018 algo em torno de 40% de todo esse faturamento dependerá deste formato.¹⁶

Diversos fatos relevantes no mercado reforçam o crescimento e a difusão das práticas de *branded content*, como o crescimento do número de premiações com categorias específicas para estas atividades, como *Lions Entertainment*¹⁷, apresentando duas grandes categorias, a *Entertainment Lions* e a *Entertainment Lions for Music*, cada uma com uma gama de subcategorias para a submissão de trabalhos. Outras premiações também elegem ganhadores para a categoria de *branded content*, como o *Clio Awards*¹⁸, *D&D Professional Awards*¹⁹, e *Cristal Festival*²⁰; o surgimento de cursos de extensão, incluindo a primeira pós-graduação lato sensu em *Planejamento estratégico e concepção de*

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

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

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

17 <http://canneslions.estadao.com.br/lions-entertainment-sobre-o-evento/>

18 http://www.clioawards.com/jurymaster/?year=2016&jury_type_id=234

19 <http://www.dandad.org/en/best-branded-content-marketing/>

20 <http://www.cristalfestival.com/en/academy/>

*branded content*²¹, no SENAC, em São Paulo; a criação de empresas²² e produtoras especializadas na área, como *Asas da Imaginação*, *New Content*, *The Plot Company*, *Storytellers*, *No Ordinary Content*; além de unidades exclusivas para a produção de conteúdo em veículos de comunicação.

Como grande parte das práticas de *branded content* envolve algum tipo de produto audiovisual de entretenimento, como vídeos, séries e clipes musicais, o desenvolvimento destas atividades incentiva o crescimento de produtoras no mercado nacional. Segundo reportagem do Propmark²³, o *branded content* já corresponde a, pelo menos, 50% da receita de produtoras no Brasil. Um caso citado é o da Academia de Filmes, em que esta atividade equivale a 30% do faturamento.

Os fatos apresentados aqui corroboram a relevância que o *branded content* adquire na contemporaneidade, uma abordagem pautada pelo entretenimento e que pode colaborar para oferecer experiências positivas à audiência e estreitar a relação entre as marcas e os consumidores. Com o intuito de exemplificar ações de *branded content*, é proposto o estudo de caso da série “Humanidade [em mim]”, da marca Molico.

5 WEBSÉRIE HUMANIDADE [EM MIM] - MOLICO

Como parte do projeto “#OValorDoFeminino” da marca Molico, da Nestlé, em agosto de 2016, foi lançada a série “Humanidade [em mim]”, uma realização do coletivo ASAS.br.com, que contou com a direção de Paula Trabulsi, roteiro de Monica Waldvogel, produção executiva e consultoria de *branded content* de Patrícia Weiss. A série destaca a importância de cultivar valores percebidos como integrantes do universo feminino, como: compreensão, cuidado, escuta, confiança, amparo e sensibilidade, princípios essenciais para enfrentar as transformações do mundo contemporâneo, que ainda vive sob as pressões do paradigma do masculino. Diante deste cenário, a proposta da marca foi celebrar e estimular cada vez mais essas qualidades no cotidiano de homens e mulheres, despertando o que há de melhor em todos os seres humanos.

A série é composta por 11 vídeos, com os seguintes temas e entrevistados: cuidar – Renato Godá, integrar – Guto Correia, compreender – Marcelo Presotto, acolher – Joana Mariani, acreditar – Marcelo Toledo, sensibilizar – Carlos Perna, amparar – Gustavo Cunha, ponderar – Claudia Colaferro, escutar – Wagner G. de Almeida, inspirar – Glaucio Diógenes e humanizar – Marcos Lopes, vídeo que acumulou o maior

21 Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=22747&testeira=724&type=P&template=397.dwt&unit=NONE&sub=0>

22 Sites das empresas: <http://www.asas.br.com>, <https://www.newcontent.com.br>, <http://www.theplotcompany.com>, <http://www.storytellers.com.br>, <http://www.noordinarycontent.com>

23 Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/whext-discute-o-futuro-da-producao-publicitaria>

Figura 1: *Frame do Vídeo “Humanizar”*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=hhU6AOXP5wU>

Os curtas, com duração média de quatro a seis minutos, trazem relatos reais, sensíveis e emocionantes com experiências de vida, muitas vezes, protagonizadas por homens, o que reitera a necessidade de cultivar estes valores, independentemente do gênero. O tom emocional e inspirador é reforçado pelo predomínio de cenas em preto e branco, closes nos rostos e gestos dos entrevistados, além da iluminação que explora efeitos de luz e sombras. Os vídeos foram disponibilizados no hotsite “#OValorDoFeminino”²⁴, na fanpage da marca no *Facebook*²⁵, no perfil no *Instagram*²⁶ e no canal da marca no *YouTube*²⁷.

No release de divulgação da série, a declaração de Patrícia Weiss sintetiza o clima que permeou todo o conteúdo: “Queríamos construir narrativas autênticas a partir de histórias humanas que criassem valor para as pessoas, materializando, assim, o encontro do propósito da marca com o que tem significado e realmente faz sentido para a audiência”²⁸. Patrícia também contou que, inicialmente, a equipe de pesquisa

24 Disponível em: <https://www.nestle.com.br/molico/OValorDoFeminino/>

25 Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Molico/videos/?ref=page_internal

26 Disponível em: <https://www.instagram.com/nestlemolico/>

27 Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLxg6MFQbZlpJ9ehOMb1aLmQ7yLZWprvS->

28 Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/webserie-propoe-reflexao-sobre-importancia-dos-valores-femininos-para-toda-humanidade.html>

de histórias humanas do projeto havia selecionado um total de 500 pessoas²⁹, dentre as quais 70 tiveram suas experiências de vida aprofundadas. A partir disso, foram filmados 11 depoimentos em que somente seis seriam escolhidos; porém, a marca ficou tão satisfeita com a produção, que optou por aprovar todo o material.

A série foi lançada em um evento, no dia 24 de agosto de 2016, no Caixa Belas Artes, em São Paulo, com uma sessão especial de exibição, que também contou com um debate aberto ao público³⁰, conduzido por Monica Waldvogel com a participação da antropóloga Mirian Goldenberg, do filósofo Luiz Felipe Pondé e do jornalista Fernando Luna.

Segundo os resultados³¹ divulgados pela Asas.br.com, houve um aumento de 40% de experimentação da marca entre as mulheres, a busca pela marca cresceu 422%, conquistando um total de mais de 17 milhões de visualizações e uma em cada três pessoas que se engajaram com a série compartilharam conteúdo em redes sociais.

A série “Humanidade [em mim]” da Molico pode ser considerada como um bom exemplo de projeto de *branded content*, que apresenta um produto audiovisual de entretenimento, com foco na história das pessoas, em vez de ser centrado na marca, sem apelo direto à venda; e em um formato não interruptivo, no qual o público escolhe assistir aos vídeos e se engajar com o conteúdo do modo que preferir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos de um panorama dos processos midiáticos e suas transformações, com destaque para a progressiva predominância de uma lógica *on demand*; rebatemos tal contexto nos novos desafios por que passa a indústria publicitária, o que tem levado a uma associação crescente entre publicidade e entretenimento, na qual se pauta o *branded content*; apresentamos conceituações dessa prática que ainda é relativamente recente e pouco pesquisada; e ilustramos com um caso concreto, de uma websérie da marca Molico.

Cremos que tenha se evidenciado, ao longo do artigo, a relevância do *branded content* num contexto marcado por mudanças que impulsionam as pessoas a consumirem conteúdo audiovisual sob demanda. À medida que se intensifica essa lógica *on demand*, perde força uma publicidade ancorada na abordagem da interrupção de um conteúdo que é relevante para a audiência. Em vez de interromper, e considerando que há cada

29 Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/molico-lanca-projeto-de-branded-content-humanidade-em-mim>

30 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8AzMGRmNt7k>

31 Disponível em: <https://vimeo.com/216299501>

vez mais formas de pular ou evitar essa interrupção, a publicidade, para engajar, precisa ser esse conteúdo que as pessoas buscam, com o qual de fato se envolvem, tal como exemplificado pelo aumento significativo das buscas pela marca Mólico, impulsionado pela websérie “Humanidade [em mim]”. Para tanto, o *branded content* se apresenta como uma solução expressiva, como uma publicidade *on demand* (CARNEIRO, 2012); porém, ainda pouco desenvolvida no Brasil, em comparação aos Estados Unidos e Europa, o que pode ser um indicativo do seu potencial de crescimento, aliado ao fato de que o Brasil é um dos principais mercados de VOD (*video on demand*) do mundo, conforme foi visto.

Com isso, não pretendemos afirmar que o *branded content* seja o único – ou o melhor – caminho para a publicidade em um futuro não tão distante. O que queremos é contribuir para que se pensem novas possibilidades para a publicidade, formatos que potencializem a “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10) e que viabilizem modelos de negócios mais eficazes e adequados ao novo mercado de entretenimento audiovisual, sustentado especialmente pelo consumo de vídeos sob demanda.

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.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

CARNEIRO, Rafael. **Publicidade na TV digital**: um mercado em transformação. São Paulo, Aleph, 2012.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010a.

_____. **O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir**

para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. Tese de doutorado (Departamento de Comunicação e Semiótica) – PUC, São Paulo, 2010b.

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

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

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa:** por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

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

_____. Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2013.

_____; POLIVANOV, Beatriz. 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.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics:** como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.