

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
TECNÓLOGO EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

MARIA EDUARDA DA SILVA LIMA
JAMILLY MILLENE DO NASCIMENTO LIMA

**O BRANDED CONTENT e a
Relação com as Mídias Digitais**

RECIFE/2022

MARIA EDUARDA DA SILVA LIMA
JAMILLY MILLENE DO NASCIMENTO LIMA

O BRANDED CONTENT e a Relação com as Mídias Digitais

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Produção Publicitária.

Orientador :Prof. Dr. Guilherme José Ferreira de Araújo

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

L732b Lima, Maria Eduarda da Silva
O branded content e a relação com as mídias digitais. / Maria Eduarda da
Silva Lima, Jamilly Millene do Nascimento Lima. Recife: O Autor, 2022.
29 p.

Orientador(a): Prof. Dr. Guilherme José Ferreira de Araújo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. Branded content. 2. Publicidade. 3. Mídias Digitais. I. Lima, Jamilly
Millene do Nascimento. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III.
Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho aos nossos pais,
Nossos maiores apoiadores.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar esse artigo primeiramente a Deus que sempre me deu forças quando eu achei que não tinha, me deu capacidade e perseverança para correr atrás dos meus objetivos e sonhos, segundo a minha mãe, Josy Nascimento que sempre me apoiou e não deixou de acreditar em mim. Meus sinceros agradecimentos por todos os esforços, as orações e toda a dedicação. Também expresso gratidão ao meu irmão João Marcos que sempre me encheu de amor me acalmando em momentos difíceis, sem vocês nada disso seria possível.

Eu quero agradecer, como sempre, a Deus, que nunca desistiu de mim e que se não fosse por Ele, provavelmente eu nem sequer estaria aqui. Quero agradecer aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e a dar o meu melhor, que deram conselhos, me criaram, me amaram e que nessa reta final ainda ficou comigo até tarde só para eu não me sentir só, em especial minha mãe Ana. Obrigada a Flavinha, porque se Deus não tivesse me enviado esse anjo, eu provavelmente não iria entregar o tcc, obrigada por sempre transmitir paz. Obrigada a todos os meus amigos e familiares que oraram e profetizaram que tudo iria dar certo. Amo todos vocês de todo o meu coração.

“Conte-me e eu vou esquecer, mostre-me e eu vou lembrar, Envolve-me e eu vou entender”

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 Onde surgiu?.....	11
3.2 Chaves do Branded Content.....	14
3.3 Publicidade e Entretenimento.....	15
3.4 Comunicação e Mídias Digitais	17
3.5 Estratégias nas Mídias Digitais	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	26

O BRANDED CONTENT E A RELAÇÃO COM AS MÍDIAS DIGITAIS

Maria Eduarda da Silva Lima
Jamilly Millene do Nascimento Lima
Prof. Dr. Guilherme José Ferreira de Araújo

Resumo:

O *Branded Content*, também traduzido para o português como Conteúdo de Marcas, é uma forma de comunicação publicitária que oferece um conteúdo relevante e autêntico, buscando informar, educar ou entreter o público, levando-o em narrativas atraentes, que não utiliza o apelo da venda direta voltada apenas para as qualidades dos produtos mas sim, para a emoção que provocam. Este artigo tem como objetivo analisar os aspectos do *Branded Content* e descrever o porquê esse tipo de estratégia é mais coerente e fácil de se aplicar nas marcas de pequeno e grande porte, com o intuito de levar o leitor a campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento e de certo modo uma relevância para o público. Para tanto, foram realizadas pesquisas bibliográficas, utilizando-se de livros e artigos científicos sobre o tema de estudo e também a pesquisa explicativa e quantitativa, de modo que, seja possível adquirir detalhes onde existe uma pequena quantidade de informações. Os anunciantes, atentos a estas novas práticas comunicacionais e tendências do mercado atual, podem obter uma grande vantagem nas mídias digitais.

Palavras-chave: *Branded Content*. Publicidade. Mídias Digitais. Marca. Entretenimento.

Titulação doutor em Geografia. Minicurriculo: Pós-doutorado pela UFPE em ciências cognitivas e tecnologias educacionais. Doutorado em Geografia, com estágio doutoral na Universidade de Innsbruck (Áustria). Mestre em meio ambiente e desenvolvimento. Licenciado em Geografia com estágio sanduíche na Universidade de Marburg (Alemanha). E-mail: guilherme.araujo@grupounibra.br

Abstract:

Branded Content is a form of advertising communication that offers relevant and authentic content, seeking to inform, educate or entertain the public, leading them to attractive narratives, which do not use the appeal of direct sales. The aim are not only the qualities, but also the emotion provoked by the products. The objective of this article is to analyze aspects of *Branded Content* and describe why this type of strategy is more coherent and easier to apply in small and large brands

It has as purpose to increase relevance and bring more fun campaigns to the public, which can provide entertainment.

For that, bibliographic research was carried out, using books and scientific articles on the subject of study and also explanatory and quantitative research, so that it is possible to acquire details where there is a small amount of information. Advertisers, aware of these new communication practices and current market trends, can obtain a great advantage in digital media.

Keywords: *Branded Content*. Advertising. Digital Media. Brand. Entertainment.

1 INTRODUÇÃO

O *Branded Content*, também traduzido para o português como Conteúdo de Marcas, é uma forma de comunicação publicitária que oferece um conteúdo relevante e autêntico, buscando informar, educar ou entreter o público, levando-o em narrativas atraentes, que não utiliza o apelo da venda direta de um produto ou serviço e que tem como objetivo que a marca seja associada pelo público a outras qualidades que são além dos benefícios diretos do consumo, visando estimular a construção de um diálogo e laços mais sólidos entre a marca e os consumidores.

Segundo Moura (2021) o Conteúdo de marcas não é um formato novo na publicidade, porém tem sido de maior relevância devido à cinco fatores: 1. o surgimento de plataformas digitais sociais e de vídeo, que abriam espaço para qualquer pessoa produza, publique e promova conteúdo; 2. Pela necessidade das marcas de construir conversas e estreitar o engajamento com os consumidores para evitar desperdício em mídia paga; 3. Pela crença de que o surgimento da geração Y ou *Millennials* os anunciantes deveriam expressar seus valores em suas atividades; 4. Pelo fato de o vídeo *on demand* ter se tornado uma mídia privilegiada no entretenimento audiovisual, principalmente no meio on-line; 5. pela ideia disseminada no meio publicitário de que a audiência não consome mais a publicidade em formatos tradicionais .

O conteúdo de marcas interage com a nova era digital de forma única, era esta onde os consumidores buscam por empresas que expressam mais confiança e uma gama maior de informações da mesma, transportando para a publicidade uma comunicação com via de mão dupla entre as marca e o público, quebrando a até então fronteira que há, se transformando em uma comunicação mais específica e íntima. As mídias digitais auxiliam neste processo e permitem que o público possa conter mais informações sobre os mesmos através de uma comunicação com informação ou diversão fazendo com que este conteúdo transite entre os consumidores de forma clara e objetiva mediante diversas plataformas.

Na última década diversas marcas brasileiras não têm utilizado de forma coerente as ferramentas disponibilizadas pelas mídias digitais para se comunicar com o seu público, focando apenas em se fazer disponível nas redes sociais e não sabendo interagir com o receptor digital. Um dos maiores exemplos são empresas de pequeno porte que estão presentes no Instagram e focam apenas na venda direta, anunciado o preço juntamente com o produto, sem tentar integrar para o seu público de forma mais criativa utilizando e demonstrando quais são os seus conceitos e os valores que o produto ou serviço traz como benefício para o consumidor através de publicações interativas, especificamente sem tentar uma construção estratégica mais abrangente dos seus princípios e a falta desse diálogo pode suscitar em um relacionamento escasso entre os mesmos.

Conforme falado por Moura (2021, p. 44):

As marcas sonham em produzir os próprios filmes. E podem começar, por exemplo, timidamente em redes sociais como no Instagram, que fornecem ferramentas em redes ferramentas para uma produção de baixíssimo orçamento. Mas, à medida que evoluem, as marcas almejam uma narrativa mais envolvente e influente.(...) Nela, este imprime elementos que julga necessário para gerar identificação de forma positiva em uma audiência que ele quer que compre seus produtos. Porém, se esse é seu objetivo, não seria melhor que, em caso de bens de consumo ou serviços, se investisse unicamente na comunicação de ofertas, de modo que o consumidor sempre faça comparações baseadas no preço? Diversas marcas trabalham prioritariamente nesse espectro, caso da maior parte das empresas de telecomunicação no Brasil, por exemplo.

Este artigo tem como objetivo compreender os aspectos do *Branded Content* e explicar porque esses tipo de estratégia é mais coerente e fácil de se aplicar nas marcas de pequeno e grande porte, explorando mediante em como o consumidor se comporta com as estratégias do *Branded Content* nas mídias digitais. Em específico

será analisado como as marcas se comportam mediante o meio digital , demonstrando os principais conceitos do *Branded Content* que é pouco falado e discutido no mercado publicitário do Brasil, e tentará demonstrar como as marcas podem manter o seu público ou consumidor mais ativo e relacionado com a marca.

Este assunto é de extrema relevância, pois propõe métodos que tornam as marcas mais comunicativas e de maior pertinência no mercado, com o intuito de fomentar e disseminar a ação da empresa dependendo do seu objetivo, podendo ser através de anúncios e não. De acordo com Moura (2021) o *Branded Content* auxilia na ligação entre o conhecimento que o público tem da marca e a relação do seu consumidor com ela, por isso é importante que as marcas tenham domínio de como se expressar da forma mais coerente possível e que as mesmas tenham consciência deste conceito.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A fim de desenvolver o artigo, foi adotada a pesquisa bibliográfica que segundo Cerro e Bervian (1983, p.55.) é definida como a que “Explicará um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”, ou seja, as contrariedades serão esclarecidas através de publicações em livros, deste modo conclui-se o conteúdo que é almejado analisar ao decorrer da pesquisa. O tema que será abordado na análise geral se trata do *Branded Content* (conteúdo de marca) que tem em vista trazer uma comunicação relevante e autêntica, buscando informar ou entreter o público.

As personalizações de produtos incutidos na publicidade geram mais valor, buscando assim, obter ainda mais qualidade no que irá ser produzido no conteúdo da marca. Diante da seguinte situação proposta, o método que mais se adequa ao contexto exposto na narrativa aqui discutida se trata da pesquisa explicativa que conforme Gil (1999,p.33.) ”consiste em submeter os objetos de estudo a influências de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto.” Sendo assim é desejado obter descobertas e conhecimentos sobre o assunto, de modo que, seja possível adquirir detalhes onde existe uma pequena quantidade de informações, guiando o artigo a uma compreensão, refinando assim, questões sobre a pesquisa aumentando as conclusões do estudo.

O presente artigo tem como principal objetivo analisar os princípios e fundamentos que caracterizam o *Branded Content* (conteúdo de marca) baseando-se na pesquisa bibliográfica, que para Gil (2002,p.44.) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” seguindo nesse contexto, para dar ênfase ao que melhor se enquadra a seguinte situação proposta o método que é convergente ao que foi exposto se intitula quantitativo que segundo Richardson (1999, p. 70) caracteriza-se através do emprego de quantificação por meio de estatísticas desde as mais simples sendo elas, percentual, média, as mais complexas como correlação ou análise de regressão, por exemplo. Através dessa abordagem espera-se alcançar resultados de uma visão mais geral, não se aprofundando em detalhes da realidade, mas sim em estatísticas, destacando a sua importância, reunindo a intenção de trazer precisão nos resultados, evitando distorções de análise e más interpretações, buscando a possibilidade de uma margem de segurança quanto às interferências feitas, além disso, almeja-se classificar as relações entre as variáveis e a relação de causalidade entre o fenômeno.

Diante disto busca-se trazer informações baseadas no que foi proposto neste artigo. Deste modo, é buscado compreender o que cada autor deseja partilhar, averiguando a sua visão e o que foi dito sobre *Branded Content* (conteúdo de marca), conseguindo captar os benefícios que conseqüentemente podem ser atraídos, diante disto, o que está sendo almejado é a melhor forma de aplicar e gerar uma conexão que cause impacto na audiência e no mercado das mídias sociais, desta forma, o público alvo da marca, irá ter conteúdos que prendam a sua atenção gerando resultados e engajamento orgânico conseguindo assim, o sucesso de executar com eficiência esta estratégia de marketing.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 ONDE SURTIU ?

A primeira aparição do *Branded Content* como estratégia de marketing foi realizado através de uma obra famosa que é citada por diversos autores, a série de 8 curtas metragens, *The Hire*, no qual foi lançados entre os anos de 2001 e 2002 e que foi publicado no site da BMW, onde o contexto da história girava em torno dos

carros da BMW, em específico os modelos Z3, Z4 e X5. A série conta de forma sagaz e interativa as diversas aventuras do herói motorista, que foi interpretado pelo ator Clive Owen. De acordo com QUADROS e SCHWARTZ (2013 p. 7):

A estratégia de branded content passou a ser associada a um grande case de sucesso da marca BMW, intitulado “The Hire”. A campanha, que revolucionou o mercado publicitário, foi composta por uma série de oito curtas-metragens cujas histórias giravam em torno de um carro da marca BMW. Não eram apenas comerciais, eram obras cinematográficas que contavam com a presença de atores e diretores renomados de Hollywood.

Imagem 1 – Cena da série The Hire



Fonte: Retirada do site <https://www.andsoitbeginsfilms.co>

Imagem 2 – Cena da série The Hire



Fonte: Retirado do site Razão Automóvel

Segundo Covalski (2010), o case surgiu após o setor de marketing realizar uma pesquisa para definir o público-alvo da marca e foi então que a empresa detectou boa parte do seu *target*; que era essencialmente do sexo masculino, de gosto sofisticado e de alto poder aquisitivo; que decidiam que carro queriam através da marca e modelo após pesquisar na internet. “O então Vice-presidente de Marketing da marca, Jim McDowell, apresentou uma ideia que representaria,

praticamente, a invenção do que hoje se chama *Branded Content*. A ideia, posta em prática pela produtora Fallon Worldwide, resultou na série *The Hire*.”

Pesquisas com consumidores indicaram que a imagem da BMW foi fortalecida, especialmente entre os compradores jovens, e também o carro passou a fazer parte de mais listas de desejos de compra dos consumidores. [...] Em junho de 2003, os filmes da BMW foram incluídos na coleção permanente do Museum of Modern Art de Nova York. Tornaram-se arte. São eles, contudo, propaganda? (DONATON: 2007, p.107)

A obra foi lançada através de um site na internet, onde obteve 13 milhões de downloads na primeira temporada lançada em 2001 e 50 milhões de downloads na segunda temporada em 2002, algo que não era esperado pela marca, sendo uma forma totalmente inovadora e que é reproduzido até hoje através do youtube. 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 subverter o padrão e utilizou apenas 10% na promoção dos filmes.(Abreu et al Alves, 2017, p. 57). Desde então este foi um ponto inicial para a interação entre publicidade e entretenimento.

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)

Já no Brasil, uma das primeiras aparições desse fenômeno publicitário, que estava vinculado a internet, foi o campanha criada pela agência One Digital, que ganhou uma medalha de prata na categoria Cyber do Wave Festival Latino-americano de Comunicação, “ Adivinhe o filme”, realizada pelo Bradesco, que tinha como objetivo divulgar um benefício adquirido aos usuários que possuíam um cartão de crédito do banco, que no caso eram: meia-entrada nos cinemas da Rede cinemark a qualquer hora para qualquer seção e desconto no combos alimentícios do cinema, para isso foi escalado o comediante Marcelo Adnet para instruir o jogo na internet. Tornando então este jogo o primeiro registro do branded content brasileiro no youtube.

Segundo Bezerra et al Covaleski (2013) funcionava da seguinte forma:

Em um primeiro vídeo explicativo o ator esclarecia como funcionava a brincadeira e dava instruções para iniciar o jogo. Os internautas deveriam adivinhar a mímica feita pelo comediante e escolher entre as

três opções dadas, o nome do filme representado. Após o fim das mímicas o jogador visualizava sua pontuação final na pipoeira ao lado do vídeo (...). Os internautas eram incentivados ao compartilhamento da pontuação nas redes sociais – Facebook, Twitter e Orkut – com links de fácil acesso, a partir dos ícones disponíveis na barra “compartilhe”

Imagem 3 – Cena do jogo Adivinhe o Filme transmitido no Youtube



Fonte:

3.2 CHAVES DO BRANDED CONTENT

Na busca agregar valor ao seu público, o *Branded Content* compartilha de algumas “chaves” essenciais. Segundo a análise de Abreu e Alves (2013), que tem como base a pesquisa realizada pela BCMA, Oxford Brookes University e o instituto Ipsos Mori feita a especialistas para definir o *Branded Content*, a mesma destaca cinco temas de maior relevância entre os especialistas: o engajamento da audiência com conteúdo (um dos entrevistados fala que “o bom *Branded Content* engaja”), a escolha do público em interagir com conteúdo (pois foi destacado que “o *Branded Content* é o material com qual as pessoas escolhem gastar seu tempo”), o modo não interruptivo (diferente das mídias tradicionais), o *Branded Content* como produto final versus a disciplina marketing de conteúdo (pois um dos entrevistados acredita que o *Branded Content* é o produto final), o valor agregado ao conteúdo (um dos entrevistados destacou que: “você está criando algo com a ideia de agregar valor à vida de seus consumidores”).

Já Asmussen (2016) defini como:

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.

Em resumo, o *Branded* tem como chave: envolver, atrair, se interligar com seu público de acordo com que precisam, entregar um material de qualidade, transmitir a essência da marca e tudo de forma sutil. E para transparecer esses conceitos de acordo com Moura (2021 p. 55) “As marcas precisam entender que dar voz àqueles que gostariam de representar pode ser mais legítimo do que falar por eles”. Através destas chaves as marcas podem fazer com que o consumidor se sinta incluído e sucessivamente gere, mesmo sem propósito principal, mais engajamento. Como foi dito por Quadros e Schwartz (2013 p. 8) “Todavia, a maneira com que o produto é exposto, torna-o mais atraente do que ele já é. O meio utilizado para veiculação e a narrativa adequada a esse meio contribuíram para a forma como o consumidor vê o produto”

3.3 PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO

O *Branded Content* é a união de estratégias de Publicidade e Entretenimento, Segundo Quadros e Schwartz (2013) essa união faz com que o público interaja e se relacione com a marca, atribuindo ao consumidor entretenimento, conhecimento e informação, este formato novo persuade e encanta os mesmos justamente por não serem convencional. Porém, de acordo com Covaleski (2010) estratégias como esta tem como surgimento a cerca de uma década, e só então “começarem a tomar forma e a ganharem exemplos contundentes de aplicação as chamadas novas configurações publicitárias”.

Atores com Covaleski(2010), Bezerra e Covaleski (2013) e Abreu et al Alves(2017) tratam essa transformação como a hibridização da publicidade ou convergência entre publicidade e entretenimento:

A hibridização com o cinema não se deu só pelo formato proposto nesse esforço de marketing. A campanha gerou um híbrido de publicidade e entretenimento. (Covaleski ,2010, p.37)

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. (Abreu et al Alves, 2017, p. 57)

Para podermos entendermos mais profundamente esse método, é importante compreender o processo do entretenimento. De acordo com Abreu et al Alves apud Polivanov (2012) existem três fases do entretenimento: a primeira composta em meados do século XIX, onde o entretenimento se interliga, conforme falado pela autora, a palavra *intertenerere* (atividades de lazer praticadas entre as ocupações consideradas “sérias”, com práticas de caráter privado, restritas a grupos domésticos.); A segunda realizada no século XIX e XX, no qual o entretenimento é um fenômeno social associado à diversão comercial, popular, sensacionalista e de baixo custo, como circo de horrores, espetáculos e feiras de tecnologia, levando ao surgimento de um mercado voltado para o entretenimento, onde o entretenimento se transformar em *Commodity*, impulsionando a difusão de produtos nos meios de comunicação de massa; A terceira e última fase é a que vivemos hoje no século XX, onde o entretenimento se apresenta como uma verdadeira linguagem nas mais diversas expressões midiáticas contemporâneas, tornando-se híbrido a produtos e serviços.

Por intermédio deste princípio de hibridização, Donaton promoveu uma conferência, no ano de 2003, em Beverly Hills, o evento intitulado *Madison & Vine*, onde tinha como assunto principal discutir sobre estes dois segmentos, que resultou segundo Donato(2007):

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 conjecturando 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 .

Após o entendimento dos momentos vivenciados pelo Entretenimento, pode-se entender um pouco mais desta hibridização, que é fundamental no *Branded Content* e auxilia na ligação direta entre as mídias digitais. Conforme fomentado por Bezerra e Covaleski (2013) esta publicidade híbrida tem como intuito realizar um conteúdo único em cada mensagem, interagindo com o público e persuadir de

maneira singular e envolvente e como resultado acaba levando o consumidor a compartilhar este momento com os demais conectados .

3.4 COMUNICAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS

No livro Narrativas digitais de Ferrari (2011) é abordado que as mídias digitais abriram espaço para uma nova forma de interação entre as pessoas, conseqüentemente a forma de se comunicar nesse meio também sofreu alterações. Com ela várias marcas tiveram que se adaptar para não serem ultrapassadas. Jenkins (2009, p.387) afirma que está sendo feito uma transição midiática em uma fase onde os meios de comunicação se reajustam em uma mudança que pode produzir uma ruptura.

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 demandas da televisão, deixou de ser apenas propriedade intelectual. Isso virou capital emocional.
(Heyer apud Donaton, 2007, p. 45)

Constantemente há um bombardeamento de informações de todos os lados vindo de diversas instituições, ou até mesmo criadores de conteúdo. Para haver um retorno positivo e que seja alcançado a atenção do visualizador, aquele conteúdo precisa ser relevante para receber a sua interação. Perante o que foi exposto, este meio precisa ser cautelosamente estudado e planejado, pois é preciso saber comunicar-se, já que, ao mesmo tempo em que eles recebem conteúdo, também são produtores de conteúdo.

Diante disso, cada indivíduo pode acrescentar algo nas redes, onde podem debater assuntos em comum e compartilhar conhecimento e experiências sobre um mesmo assunto. De fato, não é fácil, seguindo no contexto de Souza, Queila R. e Quandt (2008, p. 31) “Redes Sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada, caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento a todo momento.” Porém as mídias digitais permitem que haja uma liberdade de expressão maior do que em qualquer outro meio de comunicação, podendo assim atingir uma grande quantidade de pessoas.

Diante dessa perspectiva, é possível observar que a evolução da linguagem publicitária tem em vista as mudanças no perfil do consumidor e a necessidade do desenvolvimento de estratégias com alcance mais eficaz na transmissão de mensagens persuasivas, que sejam efetivamente recebidas pelo público. Já dito por Marquez (2011, p.7):

No meio das novas tecnologias, o advento da Internet reformulou a relação que tínhamos entre a tecnologia e a comunicação, pois pela primeira vez a conexão entre cada pessoa (representado seu seguimento) e as demais que compartilham das mesmas ideias, graças aos mais diversos mecanismos de comunicação, torna-se possível e real.

Nos tempos atuais as redes sociais diariamente vêm se multiplicando e ganhando ainda mais força, a cada dia que passa, com um grande consumo de conteúdo nessas plataformas os negócios se gerenciado de maneira eficaz podem virar uma grandiosa oportunidade.

Os anunciantes, atentos a estas novas práticas comunicacionais e tendências do mercado atual, podem obter uma grande vantagem, encontrando-se em um processo de aprendizagem sobre sua presença e atuação diante da cultura digital, buscando estar diretamente mais presente e engajado ao papel que podem desempenhar nas redes sociais virtuais, onde precisam conquistar e manter não mais meros consumidores, mas sim seguidores, amigos e fãs.

É preciso atrair os olhares do seu público conseguindo assim, criar um hábito nos seus usuários, sobretudo, nas redes de relacionamentos como Instagram, Twitter, Tiktok ou YouTube, por exemplo, despertando o desejo de compartilhamento desses conteúdos que julgando os seus interessantes contribuirá para a disseminação, ampliação e perpetuação de campanhas publicitárias, podendo se tornar um marketing viral que é explicado por Nelito Silva (2008) como ações feitas propositalmente para gerar publicidades, mesmo que fortemente permeadas de entretenimento para envolver o internauta e motivar o compartilhamento.

3.5 ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS DIGITAIS

Assim como qualquer outra estratégia publicitária, para aplicar o *Branded Content* é de suma importância conhecer o público que irá receber tal conteúdo. Também é extremamente relevante dominar tecnicamente cada uma das ferramentas nas mídias digitais, levando em consideração que de fato a produção de

vídeo costuma ser a peça fundamental do *Branded Content*, por ser mais compartilhável. Com essa informação é possível delimitar o que poderia ser usado nessas plataformas. Alguns dos recursos disponíveis são o Stories, Reels, post para Feed no formato de vídeo no Instagram. seguir e se adaptar as Trends virais no TikTok que são uma expressão usada para vídeos que ganham destaques e se tornam uma tendência por serem replicado diversas vezes e entre outros que suportam esse formato.

É necessário conhecer as necessidades dos respectivos públicos-alvo para que não haja investimento e tempo perdido na plataforma errada, como explica Marques (2016) , cada plataforma tem características diferentes, por isso, deve-se ser escolhida de acordo com os objetivos das estratégias do anunciante para atingir o seu público e assim, conseguir alcançar com êxito as suas expectativas na plataforma.

Este trabalho precisa ser bem feito e usado de maneira certa e coerente, também deve-se atentar que em algumas situações o “menos” pode ser “mais”. Por isso é de grande significância saber quais são os objetivos da marca, qual o público-alvo, como poderá alcançá-lo e a medição, podendo usar o sistema KPIS (Key Performance Indicator) para que seja feito o acompanhamento desses resultados.

Segundo Marques (2016) mesmo com a tecnologia e as ferramentas estando em constante mudança se uma estratégia digital é focada na produção de conteúdos de qualidade, a relação com o cliente se torna menos precível, pois como está alinhado às necessidades do seu público-alvo acaba se tornando mais fácil no processo de adaptação em função de novas tecnologias que vão surgindo.

Entretanto, Philip Kotler (2006) alerta que dentro de cada cultura existem subculturas, e quando essas se tornam influentes o bastante, se faz necessário direcionar uma estratégia de marketing para cada determinado grupo, pois os planos de marketing de massa não o atingirão.

Por isso a importância dos profissionais de comunicação se aprofundarem no conhecimento de cada público a ser trabalhado, considerando suas características culturais específicas, de modo que se produzam mensagens adequadas para cada um desses grupos e diante dessa heterogeneidade seja produzido cada vez mais produtos e conteúdos diferenciados, tendo em vista a existência e a importância econômica dos nichos de consumo.

Entre as estratégias elaboradas para atingir esse alvo, destaca-se a constituição da demanda através da hipersegmentação do público. Deste modo percebe-se estruturação de grupos afinitários atrelados pelo consumo coletivo de certas produções culturais e/ou celebridades midiáticas, por exemplo (Castro, 2008, p.14)

Para aplicação do *Branded Content* nessas estratégias segundo Covaleski (2015) é preciso partir de um conceito de publicidade híbrida, que contempla quatro elementos constituintes: capacidade de persuasão, viés de entretenimento, nível de interação e estímulo ao compartilhamento. Se o conteúdo elaborado possuir esses tópicos, à visibilidade propiciada às marcas anunciantes e ao engajamento do público terá efetividade nos resultados.

"A transformação contínua da tecnologia da comunicação na era digital estende o alcance dos meios a todos os âmbitos da vida social, em uma rede que é simultaneamente local e global, abrangente e particularizada, genérica e pessoal." (Castells, 2012, p. 23)

O ato de comunicar-se diante dessa linguagem publicitária seria compartilhar por meio da troca de informação alcançada por narrativas publicitárias que instigasse o público a participar do discurso dos anunciantes de modo que consiga prender a atenção dispersa de um público diluído em múltiplas plataformas, exigindo das marcas posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos.

Estes precisam ser de cunho que despertam sentimentos positivos nos consumidores, Carrascoza (2008, p. 222) fala que, "esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor a campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento e de certo modo uma relevância".

Covaleski (2015) finaliza informando que, as estruturas de narrativas, que se diferenciam da publicidade massiva, são nutridas pela capacidade interacional dos meios digitais e favorecem o engajamento do público em construções simbólicas complexas, nas quais se sincronizam e se harmonizam a própria simbolização interna de cada indivíduo. Trazendo bases de conhecimento

que, em diálogo, possibilitam novos passos em busca do entendimento desse momento tão dinâmico e profícuo no contexto da comunicação publicitária.

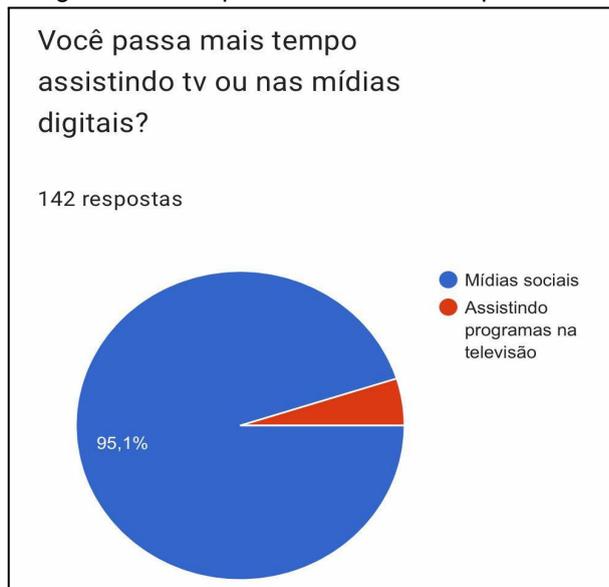
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após analisarmos e entendermos o amplo espaço que caracteriza o *Branded Content*, fica mais fácil para a marca aplicá-lo. Tendo em vista que a convergência das mídias e a hibridização entre a publicidade e o entretenimento, a partir do anos 2000, foi fundamental para o surgimento do Conteúdo de Marcas. De acordo com a pesquisa realizada por meio de diversos autores, pode se ressaltar que o público já não estava satisfeito com o que as marcas produziam e isto pode ter acelerado um pouco o processo de implantação do *Branded Content* no mercado publicitário.

O ambiente digital se mostra um suporte ideal às inovações e ao experimentalismo, mas as áreas em questão - entretenimento e publicidade - já provam, aos poucos, ter mais afinidade do que divergências. (Bezerra et al Covaleski, 2013, p. 130)

A fim de apresentar um trabalho com qualidade e de fácil compreensão foi usado o método de pesquisa quantitativo, questionando um público real em busca de dados numéricos para validar a discussão abordada neste artigo. Essa análise foi desenvolvida utilizando a ferramenta *Google forms* com um total de 142 participações a faixa etária entre 15 a 35 anos que concordaram em responder os questionários de acordo com as vivências do seu dia a dia, de forma natural e orgânica, um dos pontos que foi alcançado se trata da confirmação que a maior parte do público passam mais tempo nas mídias digitais ao invés de assistir programas televisivos.

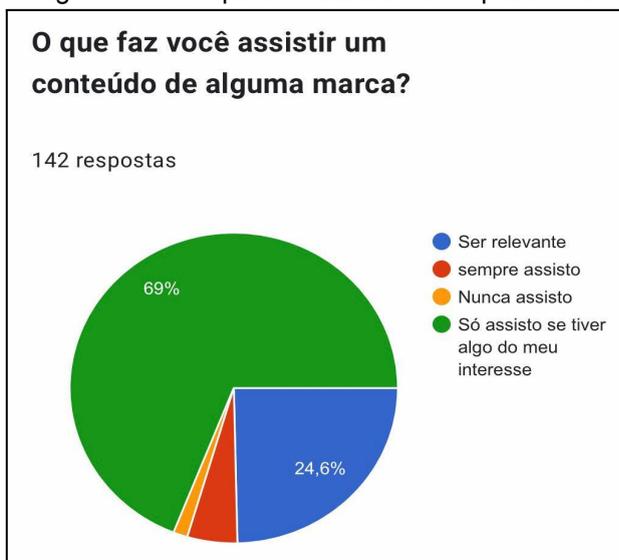
Imagem 4 – Pesquisa realizada com o público alvo



Fonte: Autor

De acordo com o gráfico com o resultado de um pouco mais de 95% de respostas, a maior parte se encontra nas mídias digitais, esse resultado é nutrido pela capacidade interacional dos meios digitais o que acaba favorecendo o engajamento do público em construções simbólicas complexas nas quais se sincronizam e se harmonizam a própria simbolização interna de cada indivíduo. E o que chamam a sua atenção para assistir um conteúdo relacionado a alguma marca se trata de ser algo do seu próprio interesse ou ser relevante.

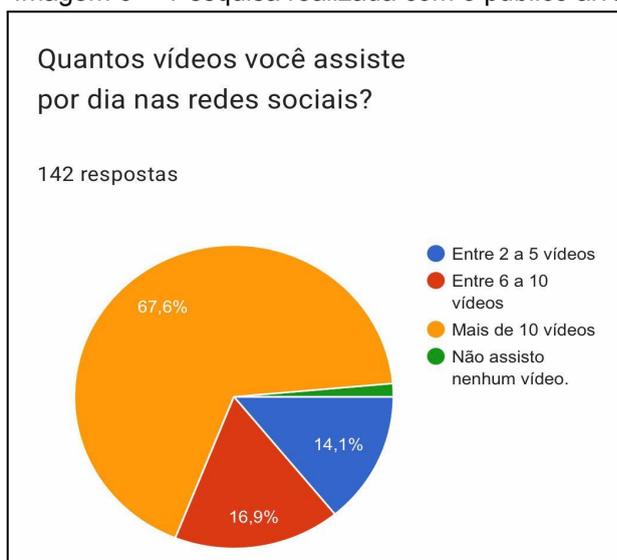
Imagem 5 – Pesquisa realizada com o público alvo



Fonte: Autor

Sempre surgem dúvidas se é viável ou não apostar no *Branded Content* já que é uma ferramenta que de fato a produção no formato de vídeo costuma ser fundamental, especialmente por ser mais compartilhável, o que acaba causando uma certa insegurança nas marcas, surgindo certos questionamentos e dúvidas com relação a se o público vai ou não assistir esses vídeos. Mesmo estando cercados de informação a todo momento, as pessoas ainda estão assistindo e acompanhando esse tipo de conteúdo nas redes sociais, contanto que eles sejam relevantes e que despertem seu interesse. De acordo com a pesquisa feita, 67,6% assistem mais de dez vídeos por dia, ou seja, mais da metade estão constantemente online, e por dentro das novidades do mercado. Levando em consideração que nossa pesquisa alcançou em torno de 142 pessoas, se esse levantamento fosse na grande massa, provavelmente as estatísticas estariam ainda maiores.

Imagem 6 – Pesquisa realizada com o público alvo

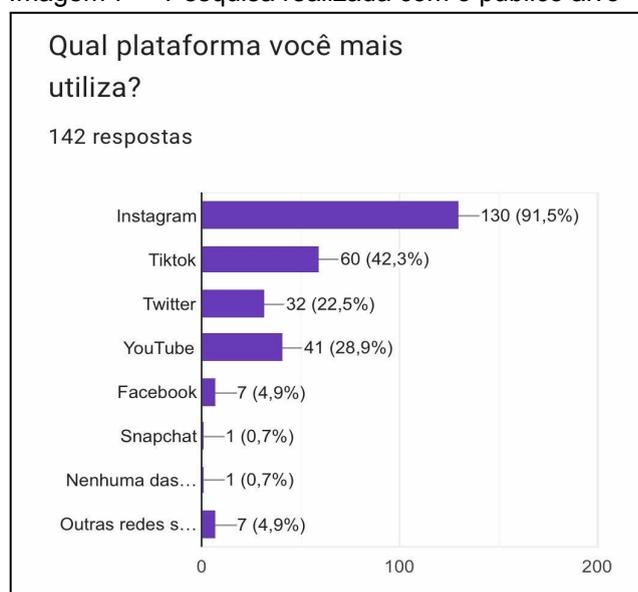


Fonte: Autor

Com relação à qual plataforma utilizar, precisa ser estudado cautelosamente qual o público-alvo da marca e onde a maior parte está presente, desta forma terá uma maior probabilidade de sucesso, conseguindo atingir um alcance maior, visando à ressignificação do processo de comunicação e recepção dos seus seguidores. Se for um público mais jovem entre 15 a 25 anos, por exemplo, de acordo com a pesquisa realizada, as plataformas mais utilizadas por eles são *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* e *Youtube*. Mesmo com o *TikTok* obtendo vários usuários a cada dia que passa, o *Instagram* ainda é uma das plataforma mais utilizada, porém, entretanto, cada uma das outras apresentam características

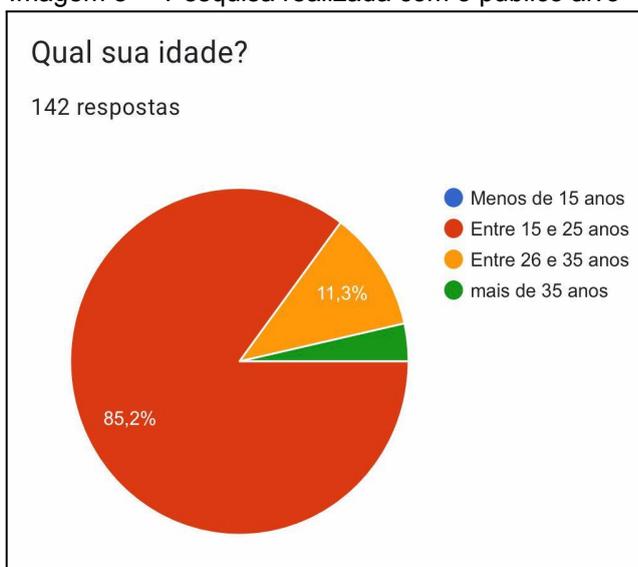
específicas e se apresentam a públicos singulares. Por isso sua presença online deve ser direcionada de acordo com quem a marca quer alcançar.

Imagem 7 – Pesquisa realizada com o público alvo



Fonte: Autor

Imagem 8 – Pesquisa realizada com o público alvo



Fonte: Autor

É possível finalizar essa discussão com a certeza de que o *Branded Content* pode ser uma ferramenta com um grande potencial nas mãos de quem sabe utilizá-la. Que se usada de maneira correta certamente terá os melhores resultados do mercado. Outro ponto a ser destacado é que, se fazer presente só por estar, de maneira superficial e subjetiva é um desperdício de tempo em plataformas com recursos extraordinários, que podem alavancar o alcance da marca e empresa. Interessamos, portanto, esse sujeito que agora discursa em prol do

anunciante e se vê inserido na própria narrativa, no decorrer dessa breve reflexão, as estratégias publicitárias que promovem o *Branded Content* associado ao entretenimento podem sim gerar visibilidade diferenciada para as marcas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante com o que foi exposto, os nossos dados apontam o que o *Branded Content* pode alcançar nas mídias digitais, principalmente o Instagram, que é um publico alem dos Millennials ou geração Y, podendo se distribuir também na geração Z. Percebeu-se que ambos estão mais vinculados ao meio digital, deixando de lado os meios de transmissões originais. Ressaltando o fato de estarmos vivendo em um processo de convergência midiática e de que qualquer que seja a marca precisa atentar mais para essas mudanças e deixar de lado o medo de se arriscar nas mídias digitais, que é fundamental para segurar o seu público. Além disto, este artigo foi capaz de demonstrar de forma clara e resumida sobre como as marcas podem usar o *Branded Content* nestes meios para fazer o seu consumidor se sentir mais íntimo e representado e também abriu um pouco este leque de informações do que é o *Branded Content*.

O fator limitante para o desempenho deste trabalho foi que, não conseguimos achar dados, como gráficos e pesquisas, relevantes para este artigo, além do fato de que em alguns artigos estavam difundindo um pouco o *Branded Content* com outros assuntos que não tinham muita ligação com o que nos propomos a apresentar.

Por isto é relevante que os profissionais do meio publicitário se atentem para este assunto e promovam mais rodas de discussão ou pesquisas para entender profundamente o *Branded Content* e analisar qual é a sua relevância para o público e o que pode atribuir às marcas.

REFERÊNCIAS

ABREU, F. F.; ALVES, D. de Castro. Branded Content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 8, n. 2, p.48-68, mai. /ago. 2017. Disponível em: out. /nov. 2022
<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/296/263> Acesso em:out. /nov. 2022

CASTRO, Celso. **Pesquisando em arquivos**. São Paulo: Schwarcz. 2008, E-book (65 p.) ISBN 9788537804827 Disponível em:
https://books.google.com.br/books?id=p3HTDwAAQBAJ&dq=Castro.+2008.&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s Acesso em: 10 out 2022

CERVO, A.; BERVIAN, P. A. . **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3 ed. São Paulo. McGraw-Hill do Brasil. 1983. 249 p.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de Marca**: os fundamentos e a prática do *branded content*. 1 ed. São Paulo. Summus. 2021. 144 p.: il. ISBN 978-65-5549-029-9

COVALESKI, Rogério Luiz.; BEZERRA, Beatriz Braga. Estratégias de Comunicação na Cultura Digital : Publicidade e entretenimento aliados. **Revista Geminis**, São Carlos, Ano 4, v.1, n.2, p. 120-133, 15 dez 2013. Disponível em:
<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149/118> Acesso em:out. /nov. 2022

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de Marca e Entretenimento:Narrativas Híbridas. **Comun Mídia consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015. Disponível em: https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/880/pdf_69
Acesso em:out. /nov. 2022

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em:

<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>
Acesso em: out. /nov. 2022

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento** – Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. 1 ed. São Paulo. Cultrix, 2007. ISBN 9788531609879

FILATRO, Andrea. **Linguagem e Narrativas Digitais**. São Paulo. Senac São Paulo. 2019.

FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social**: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital. 2 ed. São Paulo. Estação das Letras e Cores. 2014. ISBN 978-8568552018

FREIRE, J. V. M. **Branded Entertainment**: A Transformação do Entretenimento em Publicidade. 2008. Monólogo (Bacharel em Publicidade e Propaganda.) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4136/5/TCCG-Publicidade%20e%20Propaganda-Jo%c3%a3o%20Vicente%20Mazarg%c3%a3o%20Freire.pdf> Acesso em: out. /nov. 2022

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo. Atlas. 1999. ISBN 978-85-224-5142-5

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo. Aleph, 2009. ISBN 9788576570844

RIBARICO, Marcelo Eduardo. **ADVERTAINMENT - UMA PRESENÇA AUSENTE** O não-dito no discurso publicitário dos filmes da Série “The Hire” da BMW. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/212/2/Marcelo%20Eduardo%20Ribaric.pdf>
Acesso em: out. /nov. 2022

RICHARDSON, R. J. . **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Pulo. Atlas. 1999. ISBN 85-224-2111-0

SELLTIZ, Claire. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais** . São Paulo. Heder. 1967. 687 p

SOUZA, Queila R. & QUANDT, Carlos O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.).**O Tempo das Redes**. São Paulo. Perspectiva, 2008, p. 31-63