

***Branded content* como modelo de negócios no jornalismo digital:  
análise do Portal Metrôpoles**

***Branded content as a business model in digital journalism:  
an analysis of the Metrôpoles News***

Paulo Henrique Soares de ALMEIDA<sup>1</sup>  
Ana Carolina Kalume MARANHÃO<sup>2</sup>  
Fernanda Gonçalves CAVALCANTE<sup>3</sup>

### Resumo

Este artigo analisa o *branded content* como modelo de negócio no jornalismo digital, tendo como objeto de estudo o portal Metrôpoles. A metodologia inclui entrevista semiestruturada com o editor da área e Análise de Conteúdo de cinco matérias da editoria Post Patrocinado. As categorias investigadas envolvem formato, linguagem, identificação de patrocínio e critérios éticos. Os resultados indicam que o *branded content* é economicamente viável, mas a falta de transparência na distinção entre conteúdo jornalístico e publicitário representa um desafio ético relevante.

**Palavras-chave:** *Branded content*. Jornalismo digital. Modelos de negócio. Ética jornalística.

### Abstract

This article analyzes branded content as a business model in digital journalism, focusing on the Metrôpoles news portal as a case study. The methodology includes a semi-structured interview with the editor responsible for the area and a content analysis of five articles from the "Sponsored Post" section. The categories examined include format, language, sponsorship identification, and ethical criteria. The results indicate that branded content is economically viable, but the lack of transparency in distinguishing between journalistic and advertising content poses a significant ethical challenge.

**Keywords:** Branded content. Digital journalism. Business models. Journalistic ethics.

---

<sup>1</sup>Pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília (PPG-Design/UnB). Professor de Empreendedorismo e Gestão na Faculdade de Comunicação da UnB. E-mail: pauloalmmeida@gmail.com

<sup>2</sup> Pós-Doutora em Comunicação (Modos Epistemológicos, Teorías Interdependientes y Complejidad Social - Universidad de la República - UY), (2024). Professora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília (PPG-Design/UnB). E-mail: ckalume@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em jornalismo na Universidade de Brasília (UnB). E-mail: fernanda.cavalcante\_23jor@fac.unb.br

## Introdução

A consolidação das mídias digitais nas últimas décadas promoveu reconfigurações não apenas nos modos de produção jornalística, mas também na estrutura organizacional e econômica dos veículos de comunicação. Nesse novo cenário, marcado pela retração da circulação de impressos e pela crescente dificuldade de captação de receitas publicitárias tradicionais, mesmo no jornalismo digital, torna-se imperativa a formulação de modelos de negócio capazes de articular qualidade editorial e sustentabilidade financeira. Conforme argumentam Anderson, Bell e Shirky (2013), a indústria jornalística não pode mais sustentar-se com base em paradigmas herdados do século XX, uma vez que as condições materiais, técnicas e produtivas foram radicalmente transformadas.

Silveira (2016) ressalta que, historicamente, os veículos jornalísticos estruturaram-se com base na comercialização de espaços publicitários, operando sob um regime comunicacional verticalizado, com baixa concorrência e forte valorização da audiência como mercadoria ofertada aos anunciantes. No entanto, a massificação do acesso à internet e a expansão das plataformas digitais descentralizaram a distribuição da informação, fragmentando a audiência e promovendo a migração dos anunciantes para ambientes digitais mais segmentados e mensuráveis.

De acordo com o relatório *Digital Ad Spend 2025*, o investimento publicitário em mídia on-line no Brasil alcançou R\$ 37,9 bilhões em 2024, com crescimento nominal de 8% em relação ao ano anterior (Pezzotti, 2025). Paralelamente, o *Reuters Digital News Report* já apontava, em 2020, que as redes sociais haviam superado a televisão como principal fonte de informação no Brasil (Newman et al., 2020). Esses dados indicam não apenas uma reconfiguração da circulação da informação, mas também um deslocamento das receitas publicitárias, agora concentradas nas grandes plataformas digitais.

Frente à crise dos modelos tradicionais de financiamento, observa-se o surgimento e a consolidação de alternativas como o *crowdfunding*, as assinaturas digitais, as doações voluntárias, o *paywall* e o *branded content*. O *crowdfunding* refere-se ao financiamento coletivo de projetos jornalísticos, por meio da contribuição direta do público. As assinaturas digitais consistem em modelos recorrentes de pagamento, que garantem acesso a conteúdos exclusivos. As doações voluntárias baseiam-se no apoio espontâneo de leitores que valorizam a produção jornalística independente. Já o *paywall* delimita o acesso ao conteúdo — parcial ou integral — mediante pagamento. Essas formas de

monetização têm como objetivo reconfigurar a relação entre público, conteúdo e receita, enfrentando a instabilidade gerada pela perda de centralidade dos modelos publicitários tradicionais.

Com base neste contexto, o presente artigo tem como objetivo analisar o *branded content* como modelo de negócio no jornalismo digital, tomando como objeto empírico o portal Metrôpoles, um dos veículos jornalísticos de maior audiência no Brasil. No mês de janeiro de 2025, o site registrou 78,82 milhões de visitantes únicos, segundo as métricas da Comscore<sup>4</sup> (Portal da Comunicação, 2025). O número é a soma dos acessos no site e nas redes sociais. Com o resultado, o Metrôpoles ocupou o primeiro lugar na categoria, superando concorrentes, como Globo Notícias, R7 Notícias, UOL Notícias e MSN. Fundado em 2015 e sediado em Brasília, o portal constitui um ecossistema de mídia que abrange jornalismo digital, editora, rádio on-line, eventos culturais e uma equipe especializada na criação de conteúdos patrocinados.

A pesquisa neste artigo busca compreender como o Metrôpoles utiliza o *branded content* em sua estratégia de negócios, com foco no jornalismo de marca, analisando os formatos utilizados, os processos de produção, o uso de linguagem jornalística, os mecanismos de identificação de patrocínio e os critérios éticos adotados. Por meio dessa análise, pretende-se contribuir para o debate sobre as possibilidades e os limites do *branded content* como alternativa viável de monetização e sustentabilidade no campo jornalístico digital.

### ***Branded Content***

O *branded content* é uma estratégia em que marcas produzem ou patrocinam conteúdos informativos e envolventes, muitas vezes em parceria com veículos de mídia, com o objetivo de gerar valor para o público e fortalecer sua imagem. Diferente da publicidade tradicional, o *branded content* busca entreter e informar, criando conexões mais genuínas com os leitores ao abordar temas de interesse social ou cultural relacionados ao universo da marca. Essa abordagem permite que empresas se posicionem como referências em determinados assuntos, usando dados, pesquisas e narrativas bem

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2025/03/metropoles-e-o-site-de-noticias-mais-acessado-do-brasil/>

construídas para gerar credibilidade, autoridade e engajamento. Ao aliar informação com objetivos estratégicos, o *branded content* transforma o consumo de conteúdo em uma experiência de marca mais relevante e memorável.

Logo, o *branded content* também pode ser compreendido como uma alternativa estratégica de financiamento para veículos jornalísticos, ao integrar publicidade de forma mais orgânica e alinhada ao conteúdo editorial. Diferentemente dos formatos tradicionais de anúncio, essa estratégia agrega valor ao unir a promoção da marca com formatos multimídia, como vídeos, podcasts, infográficos e publicações em redes sociais, possibilitando uma experiência mais imersiva e engajadora para o público.

Exemplos de brandes content incluem séries de vídeos produzidas por marcas que contam histórias relacionadas a seus valores, como as campanhas da Red Bull, que associam a marca a esportes radicais e aventuras, ou as reportagens patrocinadas pela Netflix, que exploram temas culturais e sociais conectados ao público. Podcasts patrocinados, como os da Coca-Cola, também ilustram como as marcas utilizam formatos informativos para se aproximar do consumidor de forma mais sutil. Além disso, conteúdos interativos em redes sociais, como quizzes e infográficos promovidos por marcas exemplificam a versatilidade do *branded content*.

Essa integração multimídia amplia as possibilidades de monetização para os jornais, pois permite explorar diversos canais digitais e plataformas, aumentando o alcance e a interação com os usuários. Além disso, ao produzir conteúdo patrocinado com qualidade editorial, os veículos conseguem atrair anunciantes dispostos a investir em formatos que fogem do convencional, ao mesmo tempo em que mantêm o interesse e a confiança da audiência.

Neste sentido, o *branded content* surge como uma solução que equilibra a necessidade de financiamento do jornalismo com a oferta de conteúdo relevante e não intrusivo, estabelecendo uma relação mais estreita e genuína entre marcas, veículos e público. Conforme destaca Araújo (2018), esse modelo de negócio se estrutura em cinco eixos fundamentais: “comunicação de marcas, serviços jornalísticos e publicitários, posicionamento, entretenimento e conteúdo relevante” (Araújo, 2018, p. 4), refletindo a complexidade e diversidade das estratégias envolvidas.

### ***Branded Content* como jornalismo de marca**

Dentro das variadas formas de *branded content*, destaca-se o jornalismo de marca, caracterizado pela produção de conteúdo publicitário em formato informativo ou noticioso, que se vale dos métodos e técnicas do jornalismo tradicional, como a pluralidade de fontes, análise criteriosa de dados, critérios rigorosos de noticiabilidade e apuração detalhada. Traquina (2002) ressalta que “o jornalismo fornece informação e não propaganda” (p. 34), justamente o que o marketing atual busca: conteúdos de valor, capazes de captar a atenção de uma audiência cada vez mais saturada de estímulos no ambiente digital.

É necessário, no entanto, distinguir o discurso informativo — próprio do jornalismo — do discurso propagandista, tradicionalmente usado pelas marcas para persuadir. Como afirma Charaudeau (2006, p. 61), “em um discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo. Já em discurso de informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade”. A apropriação do discurso jornalístico pelas marcas é, portanto, uma estratégia de relacionamento com o público, buscando confiança e influência na opinião pública.

O termo “jornalismo de marca” foi cunhado por Larry Light, ex-diretor de marketing do McDonald’s, para descrever essa prática. A proposta de Light seria utilizar estratégias jornalísticas como alternativa à publicidade tradicional para posicionar produtos, serviços e valores no imaginário dos consumidores. Diferentemente do marketing de conteúdo, mais voltado à conversão, o jornalismo de marca se concentra no impacto e no valor informativo, muitas vezes com fontes e dados. O objetivo é gerar engajamento a partir da relevância das histórias, e não da simples promoção.

Veículos de notícias como The New York Times, The Washington Post, The Economist, Forbes, Folha de S.Paulo, O Globo e Correio24horas vêm adotando o *branded content* por meio do jornalismo de marca desde meados da década de 2010, ampliando seus serviços para além da publicidade convencional. A criação de núcleos como o Estúdio Folha e o Estúdio Correio é um reflexo da demanda crescente por conteúdos patrocinados com qualidade editorial.

No caso da Forbes, pesquisa apontou que 59% dos leitores consideraram o jornalismo de marca mais eficaz do que anúncios gráficos. Além disso, 90% dos

entrevistados perceberam esse conteúdo de forma mais positiva, o que indica o potencial dessa estratégia para criar autoridade de marca. Plataformas como o BuzzFeed também exemplificam esse movimento, com conteúdos patrocinados marcados com “promotion by” que dialogam diretamente com o público.

Por outro lado, apesar dos benefícios, o jornalismo de marca traz consigo desafios éticos importantes, especialmente relacionados à transparência. É essencial deixar claro que determinado conteúdo é patrocinado e tem interesses comerciais envolvidos. Isso pode ser feito com sinalizações visuais e textuais claras, como a menção à marca produtora do conteúdo.

Rubim e Andrade (2021) mostram que, das 150 matérias analisadas no Estúdio Correio, apenas 38 indicavam patrocínio, o que revela uma lacuna preocupante na identificação transparente dos conteúdos. O Relatório de Comunicações Globais de 2018, da *Annenberg School of Communication and Journalism*, alertou que o consumidor terá cada vez mais dificuldade para distinguir entre notícias e conteúdos promocionais. Portanto, a produção de jornalismo de marca deve ser sempre ética, clara e objetiva, garantindo que a audiência compreenda os interesses envolvidos e a posição da marca sobre os assuntos abordados.

Portanto, o *branded content* tem se consolidado como uma alternativa eficaz para integrar narrativas publicitárias ao jornalismo digital, preservando a relevância editorial e promovendo o engajamento do público. No Brasil, o Metrôpoles se destaca como um dos veículos que estruturaram uma operação profissional voltada à produção deste tipo de conteúdo. Este artigo analisa a estratégia de *branded content* adotada pelo portal.

## Metodologia

A pesquisa baseia-se, inicialmente, em uma entrevista semiestruturada, realizada em 4 de junho de 2025, com Fernando Braga, editor de *branded content* do veículo. A entrevista buscou compreender os critérios editoriais, os fluxos de produção e as estratégias de construção narrativa adotadas para conteúdos patrocinados. Além disso, foram selecionadas cinco matérias publicadas na editoria Post Patrocinado, no mês de junho de 2025, com o intuito de identificar como o veículo aplica, na prática, os princípios do jornalismo de marca. A metodologia para o estudo dessas matérias é a Análise de Conteúdo, por entendermos que ela permite a descrição sistemática, objetiva e

quantitativa dos dados, além de possibilitar o agrupamento de categorias. Bardin conceitua a Análise de conteúdo como:

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

A partir desse referencial, foram definidas seis categorias analíticas: a) Formato adotado: examina o tipo de mídia utilizado (texto, vídeo, podcast, imagem), a presença de elementos multimídia e a estética visual associada ao jornalismo tradicional; b) Conteúdo: avalia o assunto e o grau de envolvimento da marca; c) Linguagem e estrutura jornalística: investiga se o conteúdo adota recursos típicos do jornalismo, como lead, objetividade, clareza e narrativa, ou se assume uma linguagem promocional/institucional; d) Fontes e dados: considera a qualidade, pluralidade e independência das fontes utilizadas; e) Identificação como publicidade: analisa a clareza na sinalização do conteúdo como publicitário, observando a presença de rótulos como “conteúdo patrocinado”, “publieditorial” ou termos ambíguos como “conteúdo especial”; f) Ética e transparência: avalia a clareza quanto à autoria, a intenção do conteúdo, o uso das fontes e o respeito à distinção entre jornalismo e propaganda. A combinação entre a entrevista e a análise empírica permite compreender como o portal Metrôpoles adapta-se ao modelo de *branded content* com características jornalísticas, evidenciando os limites, desafios e tensões entre conteúdo editorial e interesses comerciais.

### **O *Branded Content* no Metrôpoles**

Fundado em 2015, o portal Metrôpoles iniciou a produção de *branded content* em 2017 e em 2025 o departamento conta com 25 pessoas na equipe. Funciona tanto de forma reativa, atendendo demandas comerciais, quanto de maneira proativa, propondo projetos especiais para captação de patrocínios. Em entrevista para este artigo, em 4 de junho de 2025, o editor do setor Fernando Braga explica que “essa atuação híbrida de atender as demandas e propor projetos permite flexibilidade e alinhamento entre as expectativas do cliente e a identidade editorial do veículo, garantindo conteúdos que dialogam com o público e respeitam critérios éticos rigorosos, como transparência na identificação do

conteúdo patrocinado e seleção criteriosa dos anunciantes, especialmente em setores sensíveis como criptomoedas e apostas”.

O portfólio de *branded content* do Metrôpoles inclui formatos variados, como textos, publitedoriais, posts em redes sociais, vídeos, webséries, podcasts e eventos, escolhidos conforme o objetivo do cliente, orçamento e perfil do público-alvo. O processo criativo é colaborativo, envolvendo as áreas editorial, comercial e de criação para assegurar que o conteúdo tenha a identidade do portal e seja relevante para a audiência. Na entrevista, Braga compartilhou o processo inicial da produção: “a gente sempre manda um briefing, a partir de uma série de informações, por exemplo, qual é o mote da campanha, o que o cliente deseja comunicar, qual o orçamento que ele tem disponível, qual público que ele quer atingir”. A narrativa privilegia histórias em que o personagem — cliente, especialista ou consumidor — é protagonista, enquanto a marca aparece como pano de fundo, agregando contexto e propósito.

De acordo com Braga, essa abordagem do Metrôpoles é inspirada em modelos internacionais de sucesso, como o *T Brand Studio*, lançado em 2014 pelo *The New York Times*. O *T Brand Studio* revolucionou o *branded content* ao integrar storytelling, jornalismo de dados e formatos multimídia, sempre com transparência e sinalização clara de conteúdo patrocinado. No artigo *Branded content: una nueva apuesta para el New York Times*, Miotto e Payne destacam a convergência midiática como estratégia para o sucesso do *branded content*. “A convergência midiática facilita o desenvolvimento desse conteúdo de marca em um ambiente multiplataforma e com formatos multimídia<sup>5</sup>” (Miotto; Payne, 2024, p. 27, tradução nossa). Dessa forma, o *New York Times* aponta que é possível conciliar jornalismo e publicidade de maneira ética e eficaz, criando valor tanto para os leitores quanto para os anunciantes.

Na entrevista, Braga ressaltou ainda a importância da qualidade e da relevância do conteúdo para o público: “a vitória é quando a gente publica um conteúdo de *branded content* e ele está entre os mais lidos do site. Isso mostra que conseguimos criar algo que é comercial, mas também relevante para o nosso público” (Entrevista pessoal, 4 jun. 2025). Essa visão reforça a ideia de que o *branded content* deve ir além do caráter meramente publicitário para se tornar uma peça significativa dentro do ecossistema editorial.

---

<sup>5</sup> No original: La convergencia de medios facilita que este contenido de marca se desarrolle en un entorno multiplataformas y con formatos multimedia.

No Metrôpoles, um dos meios pelo qual o *branded content* é produzido é na editoria Post Patrocinado, como jornalismo de marca. Durante o mês de junho, 2 de junho a 30 de junho de 2025, o site publicou 98 conteúdos patrocinados. Neste tempo, vamos analisar 5 matérias, sempre as primeiras publicadas às segundas-feiras. Este tempo é apenas para demarcamos uma escolha aleatória e não subjetiva das matérias.

2/6/25: *Comece a mineração de BTC com Dogecoin e ganhe até US\$ 8.800 por dia*

**Figura 1:** capa da matéria publicada em 2/6/25 no Metrôpoles, editoria Post Patrocinado.



**Fonte:** Metrôpoles<sup>6</sup>.

A matéria é um caso de *branded content* estilo jornalismo de marca, com caráter publicitário. Na categoria formato, a publicação está estruturada como texto digital, imagem de destaque (criptomoedas) e parágrafos curtos. O título é apelativo e sensacionalista. Acima, há a frase “Conteúdo especial”, conforme mostra figura 1. Não há recursos multimídia adicionais como vídeos ou podcasts, e o foco está em atrair o clique pela promessa de lucro fácil. Na categoria conteúdo, percebe-se que o site promove diretamente a Dogecoin, uma criptomoeda criada em 2013. O texto inclui links externos e chamadas diretas para ação, como “cadastre-se” e “acesse o site oficial”. A matéria tem estrutura voltada à conversão comercial, indicando que foi patrocinada. A informação “texto produzido e de responsabilidade do anunciante. O conteúdo pode não expressar, necessariamente, a opinião do Metrôpoles”, confirma a análise e os cuidados com a transparência conforme destacado por Braga na entrevista.

No entanto, na categoria estrutura jornalística, a linguagem utilizada é publicitária e sensacionalista, com frases como “os usuários podem facilmente obter retornos diários por meio dessa plataforma” e “ganhar US\$ 8.800 por dia”, sem apresentar explicações técnicas sobre mineração de criptomoedas ou riscos envolvidos. A estrutura ignora

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/comece-a-mineracao-de-btc-com-dogecoin-e-ganhe-ate-us-8-800-por-dia>. Acesso em 20/5/25.

completamente o modelo jornalístico tradicional. Não há apuração, contexto, questionamento ou equilíbrio. Na categoria fontes e dados, a matéria não apresenta nenhuma fonte, especialista ou instituição financeira. Os poucos dados mencionados - como o valor de US\$ 8.800 por dia - são apresentados sem referência, validação ou explicação de origem. Não há entrevistas, estudos de caso ou dados auditáveis. Em relação à ética, a matéria não apresenta fontes independentes ou dados verificáveis. Apesar de afirmar, abaixo do título, que é um texto produzido e de responsabilidade do anunciante, dado o teor financeiro do conteúdo, isso representa um risco ao leitor por ser uma matéria com potencial indução ao erro ou desordem informacional.

9/6/25: *Da aula ao set: como a Bela07 forma talentos criativos em Brasília*

**Figura 2:** capa da matéria publicada em 9/6/25 no Metrôpoles, editoria Post Patrocinado.



**Fonte:** Metrôpoles.<sup>7</sup>

A matéria “Da aula ao set: como a Bela07 forma talentos criativos em Brasília” também pode ser classificada como *branded content* jornalismo de marca. Em relação ao formato, o conteúdo está estruturado como um texto informativo on-line, com título, subtítulo explicativo e imagem de destaque. Utiliza intertítulos para organizar a leitura, mas não inclui vídeos, infográficos ou áudio, limitando-se ao formato escrito com ilustração visual no formato carrossel.

Na categoria conteúdo, a matéria tem como valor notícia a escola de audiovisual Bela07, apresentando sua proposta, estrutura e resultados. Todo o conteúdo é centrado na valorização da instituição, o que indica produção com finalidade promocional. Apesar disso, não há menção clara de que a matéria é patrocinada ou encomendada pela Bela07,

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/da-aula-ao-set-como-a-bela07-forma-talentos-criativos-em-brasilia>. Acesso em 20/5/25.

apenas a descrição “Conteúdo Especial” no topo da página. o que fere princípios de transparência. A linguagem adota tom inspirador e valorizador, típica de perfis institucionais. Termos como “forma talentos criativos”, “referência nacional no mercado de eventos de grande porte” ou “vai muito além de uma escola de audiovisual” reforçam um enfoque positivo. Embora tenha elementos do jornalismo (quem, onde, o quê), falta profundidade, questionamento ou diversidade de pontos de vista.

Na categoria fontes e dados, a matéria traz falas de Rayssa Vieira, produtora da Bela07, e de alunos que passaram pela formação, todos com depoimentos favoráveis. Não há fontes externas, nem dados de mercado sobre formação audiovisual ou empregabilidade na área, o que limita a credibilidade jornalística.

Quanto a identificação como publicidade, a matéria está categorizada como “Conteúdo Especial”, porém não é identificada como “publieditorial”, “publicidade” ou “patrocinado”, o que pode confundir o leitor. A linha editorial aparenta neutralidade, mas serve claramente aos interesses institucionais da marca. Em relação à ética e transparência a ausência de identificação clara da natureza comercial do conteúdo e a falta de pluralidade de fontes comprometem os princípios básicos do jornalismo. A matéria assume o formato de reportagem, mas atua como peça de promoção institucional.

16/6/25: *Produtora Suco traduz o sabor do DF em imagem e vídeos acessíveis*

**Figura 3:** capa da matéria publicada em 16/6/25 no Metrôpoles, editoria Post Patrocinado.



**Fonte:** Metrôpoles.<sup>8</sup>

A matéria se apresenta como *branded content* com linguagem institucional. Em relação ao formato, trata-se de um texto com título e subtítulo em tom informativo,

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/produtora-suco-traduz-o-sabor-do-df-em-imagem-e-videos-acessiveis>. Acesso em 25/5/25.

parágrafos curtos, imagens e link para o site da produtora. Há dois vídeos incorporados, como recursos multimídia.

Na categoria conteúdo, a matéria é construída em torno da produtora Suco Vídeo, exaltando seu papel no mercado audiovisual local. O conteúdo tem caráter claramente institucional e promocional, ainda que não seja identificado como patrocinado. Utiliza linguagem informativa com tom elogioso, com frases como “assim surgiu a Suco, uma estrutura leve, especializada, feita sob medida para o mercado do DF”.

O texto tem estilo reportagem, mas sem aprofundamento crítico ou questionamento, focando apenas nos feitos positivos da produtora. Quanto as fontes e dados, a única fonte ouvida é Theo Marins, filmmaker da produtora, com diversas aspas. Não há dados objetivos, estatísticas ou fontes externas que validem ou contextualizem o impacto da empresa no mercado local.

Em relação à identificação como publicidade, o conteúdo aparece na editoria “Conteúdo Especial”, mas não é identificado como conteúdo patrocinado. Não há rótulos como “publicidade” ou “publieditorial”, o que pode levar o leitor a interpretar o texto como reportagem independente, o que não é o caso. Logo, a matéria foge aos princípios de transparência e equilíbrio editorial. A ausência de múltiplas fontes e de identificação clara da natureza comercial não deixa claro a distinção entre conteúdo jornalístico e publicitário.

23/6/25: *A temporada italiana está prestes a começar às margens do Lago Paranoá*

**Figura 4:** capa da matéria publicada em 23/6/25 no Metrôpoles, editoria Post Patrocinado.



<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/temporada-italiana-na-praia>. Acesso em 26/5/25.

O conteúdo é apresentado em formato textual, com estrutura visual que remete ao estilo de revista: título evocativo, parágrafo de abertura com imagens de alta qualidade ao longo da página. Há links externos para o site e redes sociais do evento Na Praia, reforçando o caráter comercial do conteúdo.

A narrativa exalta o estilo de vida italiano, tema da edição, e convida o leitor a “viver essa experiência” no evento que estará aberto “a partir do dia 27 de junho, as margens do Lago Paranoá”. Não há, no entanto, menção direta ao fato de que o texto foi patrocinado ou encomendado. A linguagem adota um tom publicitário, utilizando expressões como “sabores intensos da gastronomia italiana” ou “um convite para viajar sem sair de Brasília”.

Elementos clássicos do jornalismo como quem, quando, onde e por quê aparecem de forma sutil. Sabe-se que a ação ocorre até 14 de setembro, “com uma programação intensa que une cultura, natureza e entretenimento em um só lugar”. No entanto, a estrutura não segue o modelo clássico de lead e desenvolvimento de pauta. Não há fontes entrevistadas, nem aspas, nem dados estatísticos. O conteúdo é unilateral e composto exclusivamente por informações descritivas e promocionais dos estabelecimentos. A ausência de fontes externas ou especialistas reforça a natureza comercial da publicação. Não há, por exemplo, contextualização sobre o mercado gastronômico ou sobre o impacto da culinária italiana no DF, o que poderia deixar o conteúdo mais informativo, do ponto de vista jornalístico.

Em relação à identificação como publicidade, a matéria é veiculada dentro da editoria “Conteúdo Especial”, sem qualquer menção explícita a “publicidade”, “publeditorial” ou “patrocínio”. Além disso, a ausência de pluralidade de fontes, de contextualização e de abordagem crítica mostra que a prioridade é atender ao interesse do anunciante, e não ao direito à informação do leitor.

*30/6/25: Você está alimentando seu pet corretamente?*

Figura 5: capa da matéria publicada em 30/6/25 no Metrôpoles, editoria Post Patrocinado.



Fonte: Metrôpoles.<sup>10</sup>

A matéria “Você está alimentando seu pet corretamente?” é veiculada em formato que simula o jornalismo informativo. Possui título em forma de pergunta, subtítulo explicativo e parágrafos curtos. Há uma imagem de abertura (banco de imagens), mas o conteúdo não utiliza vídeos, áudios ou infográficos, elementos que poderiam contribuir para uma narrativa multimídia mais robusta. Embora o layout seja limpo e profissional, com intertítulos que organizam o conteúdo, a diagramação serve principalmente à experiência de leitura fluida, típica de *branded content*.

Em relação ao conteúdo, o texto é produzido com base em uma pesquisa encomendada pela própria Royal Canin, marca de alimentos para pets. A narrativa é construída com base nos resultados dessa pesquisa, e toda a estrutura gira em torno de informações que reforçam a especialização e o posicionamento da empresa no mercado de nutrição animal.

A presença exclusiva da marca como fonte e como objeto da reportagem revela que se trata de um conteúdo patrocinado, ainda que isso não esteja claramente indicado na matéria. Tanto que a matéria é publicada na editoria “Conteúdo Especial”, sem qualquer menção direta a patrocínio, anúncio ou publiteditorial, o que compromete a transparência com o leitor.

Por outro lado, a matéria adota uma linguagem de cunho informativo, com tom leve e acessível, o que remete à prática jornalística. O texto simula uma estrutura de reportagem ao apresentar dados, contextualização e a fala de uma porta-voz da marca, Priscila Rizelo, gerente de Comunicação e Assuntos Científicos da Royal Canin Brasil. Elementos como quem, onde, quando, por quê e como estão presentes de forma indireta. Apesar desses elementos, a estrutura não segue o modelo jornalístico clássico (lead,

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/conteudo-especial/voce-esta-alimentando-seu-pet-corretamente>. Acesso em 29/5/25.

aprofundamento, contrapontos). O texto funciona como uma exposição favorável à marca, que é apresentada como solução e referência técnica, sem espaço para visões externas ou críticas.

O texto utiliza dados numéricos para embasar a narrativa: por exemplo, afirma que “7 em cada 10 tutores brasileiros oferecem comida inadequada aos seus pets” e que “mais da metade dos entrevistados não sabe como controlar o peso do animal”. No entanto, a metodologia da pesquisa não é apresentada: não se informa o número de entrevistados, a amostragem, a margem de erro, nem a empresa que realizou a coleta. A única fonte ouvida é Priscila Rizelo, gerente de Comunicação Científica da Royal Canin. Suas aspas são utilizadas para legitimar as conclusões da pesquisa e reforçar os valores da marca. Não há qualquer fonte externa (veterinários independentes, acadêmicos, órgãos reguladores), o que configura um texto de viés promocional e sem pluralidade de vozes, um ponto crítico do ponto de vista jornalístico.

Apesar de todas as evidências apontarem para se tratar de um conteúdo patrocinado, a matéria não utiliza os termos “publicidade”, “patrocínio” ou “publieditorial” em nenhum momento. A única sinalização é a inclusão do conteúdo dentro da editoria “Conteúdo Especial”, o que é vaga e insuficiente para caracterizar a natureza publicitária da publicação.

### Considerações finais

O *branded content* formato jornalismo de marca tem se tornado uma das principais estratégias de monetização adotadas por veículos jornalísticos na era digital. Ao utilizar uma estética narrativa semelhante à do jornalismo tradicional, esse formato busca envolver o leitor em histórias que, embora informativas, possuem um claro objetivo comercial. No entanto, essa aproximação entre jornalismo e publicidade exige critérios rigorosos de transparência e ética editorial, o que nem sempre é observado na prática.

A análise de matérias publicadas na editoria Post Patrocinado do portal Metrôpoles evidencia como o *branded content* vem sendo utilizado como instrumento de financiamento do veículo. Foram identificados conteúdos que promovem marcas como Royal Canin, Bela07, Suco Vídeo e até promessas de lucros diários com mineração de criptomoedas. Em todos os casos, as matérias apresentam características semelhantes: linguagem publicitária com tom informativo, ausência de fontes externas ou

contrapontos, e dados sem comprovação metodológica. No entanto, o que se vê é uma adaptação da forma jornalística para fins comerciais, sem identificação clara de que se trata de publicidade.

A sinalização “Post Patrocinado” aparece apenas na capa do site. No entanto, ao clicarmos nos conteúdos publicados na editoria, em todas as matérias a sinalização aparece apenas como “Conteúdo Especial” acima do título, conforme vimos nas figuras de 1 a 5. Essa informação, porém, é insuficiente para garantir ao leitor a distinção entre conteúdo editorial e anúncio. Essa ambiguidade prejudica a credibilidade da informação e representa uma infração aos princípios de ética jornalística e publicidade responsável. O caso da matéria sobre mineração de Bitcoin, por exemplo, é emblemático ao prometer ganhos de até US\$ 8.800 por dia sem qualquer validação ou contextualização, usando o espaço editorial do veículo para vender ilusões financeiras.

Apesar das falhas éticas, é inegável que o *branded content* se apresenta como um modelo de negócio economicamente viável, especialmente num cenário de crise da publicidade tradicional e queda da receita vinda de assinaturas. O número expressivo de matérias — cerca de 100 publicações em um único mês — indica que o Metrôpoles tem se apoiado nesse formato como parte de sua estratégia de sustentabilidade financeira. Porém, essa viabilidade econômica, se não vier acompanhada de compromissos editoriais sólidos, pode comprometer a confiança do público a longo prazo.

Por fim, é importante reforçar que a sustentabilidade no jornalismo digital não se resume à geração de receita. Ela depende de credibilidade, transparência e relevância social. Em tempos de excesso de informação e competição acirrada por atenção nas redes, os veículos que desejam manter o engajamento de audiências fragmentadas precisam investir não apenas em formatos atrativos, mas também em práticas éticas e responsáveis. O desafio, portanto, é estruturar modelos de negócios que permitam financiar o jornalismo sem corromper seus fundamentos. No caso do Metrôpoles, o uso pouco transparente de *branded content* acende um alerta: o que se ganha em receita pode se perder em reputação. Como sugestão, esta pesquisa aponta que é possível o veículo de comunicação promover o jornalismo de marca, desde que o leitor seja respeitado com sinalizações claras de textos patrocinados, pluralidade de vozes e compromisso com a veracidade das informações. Caso contrário, corre-se o risco de transformar o jornalismo em uma vitrine disfarçada e sem credibilidade, comprometendo, nesse processo, sua função social.

**Referências**

ARAÚJO, M. M. **Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca.** In: Congresso anual em ciência da comunicação, 2018, Joinville – SC. Anais [...]. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>. Acesso em: 22 maio 2025.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-industrial journalism: adapting to the present.** Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2013. Disponível em: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>. Acesso em: 8 jul. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

PORTAL COMUNICAÇÃO. **Metrópoles é o site de notícias mais acessado do Brasil.** 2025. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2025/03/metropoles-e-o-site-de-noticias-mais-acessado-do-brasil/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MIOTTO, Giorgia; PAYNE, Gregory (2019). **Branded content: una nueva apuesta para el New York Times.** *Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 23-39. 2019.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2020.** Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Acesso em: 26 dez. 2021.

PEZZOTTI, R. **Publicidade digital no Brasil chega a R\$ 37,9 bilhões, diz estudo.** UOL. 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/04/28/publicidade-digital-no-brasil-chega-a-r-379-bilhoes-diz-estudo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 28 abr. 2025.

RUBIM, M. M.; ANDRADE, I. H. **Jornalismo de Marca: o uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 44., 2021. Anais [...]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/michelle-matosrubim.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SILVEIRA, S. C. Modelos de negócio em jornalismo digital. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em comunicação digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016.

TRAQUINA, N. **O que é jornalismo.** Lisboa: Quimera Editores, 2002.