

**Conteúdo em vez de anúncio:
conceituações e relações entre marketing de conteúdo e *branded content***

***Content instead of advertising:
conceptualizations and relations between content marketing and branded content***

Carlos Henrique TRANCOSO¹
Fernanda Ferreira de ABREU²

Resumo

Este artigo pretende entender as relações entre *branded content* e marketing de conteúdo, duas estratégias comunicacionais análogas entre si que ganham força a partir do surgimento das plataformas de redes sociais e do enfraquecimento da publicidade tradicional. Serão analisadas diferentes definições de ambas as estratégias, a fim de compreender como são entendidas por diferentes autores, com atuação no mercado e na academia em âmbito nacional e internacional. A partir da pesquisa bibliográfica e da consulta a sites do mercado publicitário brasileiro, detectamos uma dificuldade para estabelecer diferenças entre os termos. Uma possível distinção seria no sentido de considerar marketing de conteúdo como o processo para se chegar a um produto de *branded content*, que geralmente é um conteúdo de entretenimento audiovisual.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo. Branded content. Publicidade. Marketing. Entretenimento.

Abstract

This paper intends to understand the relations between branded content and content marketing, two analogous communicational strategies which get stronger with the emergence of social media platforms and the fading of the traditional publicity. Firstly, several definitions of both strategies will be analyzed in order to comprehend how they are understood by different authors, working on the market and the academia at national and international scope, and relevant Brazilian marketing websites. Thereafter, those understandings will be confronted so such relations are highlighted. Through the bibliographic research and analysis of marketing websites we noticed a difficulty to establish differences between those terms. One possible difference would be to consider content marketing as a process to reach to the product of branded content, which is usually an audiovisual entertainment content.

Keywords: Content marketing. Branded content. Advertising. Marketing. Entertainment.

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista de iniciação científica da UFF. E-mail: carlostrancoso@id.uff.br

² Doutora em Antropologia Social (UFRJ). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. E-mail: feabreu82@hotmail.com

Introdução

As transformações sofridas pelo mundo e pela humanidade são fenômenos intrínsecos e interdependentes: nós alteramos o ambiente ao nosso redor e ele nos altera de volta, criando um ciclo. Ideais surgem e desaparecem, o futuro é descrito e remodelado. Nesse percurso, fomos cercados (ou nos cercamos) por telas e pelo que elas nos mostram. Do teatro ao vivo passamos ao cinema; das grandes telas à televisão, que, com o passar dos anos, tem sua efemeridade substituída pelo *on demand*; das TVs, fixas nas casas, aos smartphones, no ônibus, metrô ou no carro. Embora em todos os cenários a estrutura do consumo tenha sido alterada, o propósito ainda está ali, é o mesmo: buscamos o que consumir, algum conteúdo.

A internet mudou de forma significativa nossas vidas, nos tornando seres hiperconectados. Diante das ferramentas impulsionadas por esta nova tecnologia, as marcas foram obrigadas a se readequar e buscar novas formas de se posicionar. Agora, o público pode encontrar mais informações sobre o que pretende comprar e relatos de experiências – negativas ou não – podem facilmente ser localizados nas mais diversas plataformas de redes sociais, enfraquecendo a comunicação realizada através das mídias tradicionais de comunicação. A “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10) começa a se revelar prioritária para que a marca se destaque e mantenha alguma relação com o público, de forma a gerar confiança e, em última instância, lucro.

É a partir disto que a publicidade busca por outras formas de se apresentar e começa a perceber o potencial estratégico no conteúdo que as telas nos mostram, para além do anúncio. Para o renomado publicitário Scott Donaton (2007, p. 13), foi o temor às tecnologias digitais que promoveu a união entre a publicidade e o entretenimento. O professor Rogério Covaleski (2010) observa essa junção e chama de publicidade híbrida o “*entretenimento publicitário interativo* pois são híbridos que, em um mesmo esforço comunicacional, persuadem, entretêm, interagem e são, de alguma forma, compartilháveis.” (p. 12).

Dois estratégias comunicacionais análogas entre si, portanto, emergem e ganham destaque no início do século XXI: o marketing de conteúdo e o *branded content* (ou, em tradução livre, o conteúdo da marca). As duas práticas se assemelham

em tantos aspectos que, muitas vezes, se confundem. Para aqueles que não possuem um conhecimento aprofundado na área, a presença da palavra conteúdo, ou *content*, em ambas (cabe ressaltar que o *content marketing* é o nome em inglês para marketing de conteúdo) é responsável por grande parte dos desentendimentos. Afinal, o que não seria conteúdo no âmbito do marketing e da comunicação? Mas até para os estudiosos da área, a busca por subverter a intromissão dos anúncios publicitários gerando materiais que, ao mesmo tempo, posicionem a marca e entretenham o público, dificulta o discernimento e entendimento do que, de fato, é o *branded content* e o marketing de conteúdo, inclusive no que tange às suas diferenças em relação à publicidade.

O objetivo deste artigo, portanto, é compreender o marketing de conteúdo bem como o *branded content*, analisando e confrontando definições de renomados autores e profissionais da área, com atuação na academia e no mercado em âmbitos nacional e internacional. Para tanto, será realizado levantamento bibliográfico de livros e artigos nas áreas de marketing e publicidade, com foco em marketing de conteúdo e *branded content*; além de consultados relatórios e guias sobre os tópicos de interesse e análise de alguns sites que são referência no mercado publicitário brasileiro. Posteriormente, analisaremos as disparidades e similitudes das duas estratégias para enfim compreendermos as relações entre elas.

Breve histórico e algumas definições de marketing de conteúdo

Joe Pulizzi – profissional de marketing de conteúdo e fundador do *Content Marketing Institute*³ –, define marketing de conteúdo, conceito que ele mesmo criou em 2001, como “a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender” (2016, p. 6). Diferente da publicidade tradicional⁴, que vai até o público, interrompendo o programa sendo exibido na televisão, a rolagem do *feed* das plataformas de redes sociais e até mesmo a reprodução de música nos aplicativos de *streaming*, o marketing de conteúdo atrai o público, já que se propõe a oferecer um conteúdo que explique, informe ou suscite alguma emoção nas pessoas.

³ Content Marketing Institute, ou CMI, é uma instituição criada em 2007 por Joe Pulizzi e hoje é a principal referência de marketing de conteúdo no mundo.

⁴ Por publicidade tradicional entende-se todo anúncio que seja veiculado em mídias de massa, como televisão, rádio, revistas ou jornais.

Em outras palavras, “em contraste a este marketing de interrupção, é possível oferecer conteúdo de aconselhamento, com dicas e valores que, em vez de inconvenientes, serão úteis” (REZ, 2016, p. 68).

A publicidade tradicional, com o advento da internet, começa a perder sua credibilidade. Recuero (2013) cita como características da interação no ambiente digital a permanência, a buscabilidade, a replicabilidade e a escalabilidade do que é conversado em rede. Por conta disso, incongruências entre a promessa da marca e o que de fato ela entregava começaram a ser divulgadas e compartilhadas na rede. A opinião de outras pessoas passou a valer mais que a opinião da marca sobre si mesma e a integridade da marca passa a ser posta em xeque. As empresas, portanto, percebem os riscos de se manter no estilo convencional e buscam outras maneiras de atingir o público. Dessa forma que percebem um potencial na produção de conteúdo que auxilie os consumidores a alcançar seus objetivos pessoais e profissionais, conquistando, assim, a confiança do público (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Embora o nome só tenha surgido no século XXI, pode-se considerar que o que se entende por marketing de conteúdo já era praticado muito antes do surgimento da internet, que teria potencializado sua atividade. Em 1895, por exemplo, a companhia estadunidense John Deere, uma das principais fabricantes de tratores e maquinário agrícola do mundo, publicou a primeira edição da revista *The Furrow*. As matérias informavam os agricultores sobre as novas técnicas empregadas em campos das mais diversas regiões do país e do mundo, além de fornecer dicas úteis para amplificar a produtividade das plantações. A Michelin, em 1898, percebeu que para vender pneus precisava que seus clientes gastassem aqueles que já tinham. Por conta disso, desenvolveu um guia turístico com dicas que motivassem viagens e, por conseguinte, o desgaste e a troca de pneus. (REZ, 2016, p. 10-11).

Kotler, Karatajaya e Setiawan, no livro *Marketing 4.0* (2017), descrevem o marketing de conteúdo de forma muito semelhante a uma segunda definição elaborada por Pulizzi, a qual o autor atribui um caráter mais formal. De acordo com o criador do termo,

o marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. (PULIZZI, 2016, p. 5)

Já para os três autores, o “Marketing de Conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147.).

As definições convergem ao ressaltar a “criação e distribuição do conteúdo” e o “direcionamento para um público-alvo definido” como características do marketing de conteúdo. Além disso, ambos os pontos de vista reforçam que não basta um conteúdo qualquer para alcançar os objetivos; ele deve ser “valioso”, “útil” e “relevante” para o público que se pretende alcançar. Por esta razão que reforçam a necessidade de um público definido: sabendo com quem se fala, sabem-se suas necessidades e anseios, possibilitando a criação de um conteúdo que realmente interesse a esse grupo. A distribuição de conteúdo também aparece em ambas as definições pois a marca é a responsável por, além de assinar, distribuir o conteúdo em suas mídias próprias, ou seja, todas os canais que gerencie diretamente, sejam eles blogs, sites, revistas, etc.

Os autores, entretanto, se desencontram a respeito do objetivo do emprego do marketing de conteúdo, isto é, o que se espera do público a partir do momento em que entra em contato com o material gerado pela marca. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, a produção de conteúdo serve para “gerar conversas sobre este conteúdo” (2017, p. 147); Pulizzi, por sua vez, é mais transparente ao apontar que o esperado é “ação lucrativa do cliente” (2016, p. 5).

Cabe aqui levar em consideração, também, duas outras opiniões para que seja traçado um esboço do que, de fato, seria marketing de conteúdo. A primeira parte do “Guia de Marketing de Conteúdo”, da Associação Brasileira dos Agentes Digitais (doravante mencionada como ABRADi). A segunda conceituação está presente no relatório elaborado pela associação britânica *Branded Content Marketing Association* (adiante mencionada como BCMA).

O guia publicado pela ABRADi, antes de explicar o que é o marketing de conteúdo, se propõe a explicar o que não é marketing de conteúdo, em um capítulo separado e dedicado para isso. O guia se prende a diferir, inicialmente, marketing de conteúdo e *inbound* marketing, sendo esta última uma abordagem semelhante em determinados aspectos que, por escapar da proposta do presente artigo, não será aprofundada. Segundo a associação, “a confusão toda sobre o marketing de conteúdo é porque as várias outras ações de marketing, *inbound* marketing, assessoria de imprensa

e campanhas publicitárias usam conteúdo em diferentes ações.” (ABRADI., 2018, p. 26). A vagueza e a abrangência do termo conteúdo, inclusive, são apontadas pelo relatório da BCMA, aprofundado adiante. Um dos entrevistados pela associação britânica questiona: “Ok. Me conte algo que não é conteúdo no ambiente do marketing?” (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 8, tradução nossa).

O capítulo seguinte do guia desenvolvido pela ABRADI se dispõe a explicar o que é o marketing de conteúdo. Nele, os autores replicam a definição aqui exposta de Pulizzi e continuam tentando distanciar as práticas de marketing de conteúdo e *inbound marketing*, ou seja, ainda tentam explicar marketing de conteúdo a partir do que não é. Entretanto, é possível depurar, em meio ao confronto das duas estratégias, que o marketing de conteúdo teria como propósito “gerar outras razões para o cliente ser fiel a uma marca” e que “o resultado de um bom trabalho de marketing de conteúdo é uma experiência positiva para o cliente criada por uma marca e, por consequência, uma aproximação entre a marca e o cliente.” (ABRADI, 2018, p. 31).

O relatório “*Defining Branded Content for the Digital Age: the industry experts’ views on branded content as a new marketing communication concept*” (em tradução livre, Definindo *branded content* para a Era Digital: visões dos especialistas sobre *branded content* como um novo conceito de comunicação de marketing), da BCMA, foi publicado em 2016 e concebido em duas partes. A primeira se desenrolou entre 2013 e 2014 a partir do levantamento e revisão de publicações acadêmicas e de profissionais da área. Na segunda, realizada entre 2015 e 2016, foram feitas entrevistas em profundidade com especialistas na área. De acordo com o relatório, parte dos profissionais enxergam as nomenclaturas *branded content* e marketing de conteúdo como termos intercambiáveis, enquanto outra diz que o marketing de conteúdo seria o conjunto de estratégias que implementam o *branded content*.

A partir dessa segunda concepção, o relatório se aprofunda em seis estágios que o marketing de conteúdo, enquanto orientador estratégico do *branded content*, percorre. São eles: (1) “entender as necessidades, vontades, interesses e/ou paixões da audiência”; (2) “entender e estar em sintonia com os valores centrais da marca, bem como seu posicionamento e razão de existir”; (3) “clarificar os objetivos mercadológicos que o *branded content* deve alcançar, tanto para o dono legal da marca, quanto para a estratégia a seguir”; (4) “criar um *branded content* que gere engajamento através, por exemplo, de alta qualidade, transparência, interatividade e narrativas convincentes”; (5)

“desenvolver e implementar uma distribuição em múltiplas plataformas e promover o *branded content*” (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 20-23, tradução nossa).

A definição que pode ser tecida a partir dos apontamentos dos especialistas, portanto, é bem similar às definições de Pulizzi (2016) e Kotler, Kartajaya e Sewtiawan (2017) previamente apresentadas, já que todas elas evidenciam o entendimento do público-alvo e a criação e distribuição de conteúdo, que aqui é chamado de *branded content*. O relatório ainda ressalta que tal conteúdo deve ser pensado conforme os objetivos que se pretende atingir.

Breve histórico e algumas definições de *branded content*

É quase incontestável que o consumidor contemporâneo não dispõe da mesma paciência para a publicidade intrusiva que outrora dispunha e atualmente a evita sempre que pode. Embora o intervalo comercial nunca tenha sido obrigatório, visto que o espectador poderia simplesmente ocupar-se com outra atividade ou mudar de canal, ele inevitavelmente interrompe a programação, condição que é superada pelas novas tecnologias. A possibilidade de avançar os anúncios no YouTube, a lógica *on demand* (como no caso de serviços de streaming como a Netflix) e os *AdBlockers*⁵ são exemplos disso. A publicidade, portanto, passa a se inserir nos programas na tentativa de solucionar esse impasse.

Essa inserção da marca em filmes, séries ou novelas é conhecida como *product placement* (também chamado de *merchandising*, no Brasil). Embora, como afirma o professor do centro de marketing turístico do *Glio Institute of Higher Education*, David Hoorigan (2015, p. 53), essas inserções tenham partido de uma demanda artística cujo objetivo era deixar a história mais verossímil, as grandes empresas viram uma oportunidade nisso. Com o tempo, as organizações passaram a querer controlar onde e como suas marcas apareceriam, preocupados com sua imagem e reputação. O professor da PUC Minas, Pablo Viana (2016) sugere que Hoorigan (2009) é o primeiro a apontar a defasagem do termo *product placement* para definir a relação cada vez mais complexa entre publicidade e entretenimento. Através de Hudson e Hudson (2006), Hoorigan teria

⁵ *AdBlockers*, ou bloqueadores de anúncios, são extensões para navegadores que filtram e inibem o surgimento de anúncios em páginas abertas na internet.

apontado o termo *branded entertainment* como um nome que melhor abarcaria essa união.

Para Hoorigan (2009, p. 54), o *branded entertainment* seria a "convergência da publicidade e o entretenimento que borra a linha entre esses dois meios" (tradução nossa). Segundo o professor do departamento de publicidade e relações públicas da Universidade Namseoul, Min-Wook Choi (2015, p. 117), o termo "refere-se a filmes, peças de teatro, clipes musicais, musicais e músicas que são produzidos com investimento empresarial para promover um produto ou uma marca" (tradução nossa).

Embora Martí-Parreño, Ruiz-Mafé e Scribner (2015) demonstrem que os termos *branded entertainment* e *branded content* atuam como sinônimos, variando apenas de acordo com a preferência da academia (pelo primeiro nome) e do mercado (pelo segundo), Hoorigan (2009) e Choi (2015) afirmam *branded content* é um termo que supera as limitações do *branded entertainment* (ainda que este tenha sido surgido para substituir o termo *product placement*). Isso porque, como aponta o relatório da BCMA, conteúdo é uma palavra vaga por conta de sua abrangência e, ainda, "ubíqua na indústria do entretenimento" (HOORIGAN, 2009, p. 59). Dessa forma, o termo *branded content* melhor abarcaria todas as relações que uma marca pode ter com qualquer natureza de conteúdo.

O termo *branded content*, entretanto, surge bem antes desses estudos acima abordados. Em 2001 a BMW lançou *The Hire*, uma série de curtas-metragens de ação e suspense protagonizados por um motorista, interpretado por Clive Owen, que é contratado para realizar corridas não tão convencionais. Em cada episódio, Owen dirige um modelo diferente da BMW e, embora os carros apareçam diversas vezes e grande parte das histórias se desenrolem dentro deles, em nenhum momento a narrativa se prende a exibir o diferencial e as vantagens daqueles veículos. Como afirma Donaton (2007), os filmes

são perfeitos. Não há nunca um único plano em que o carro apareça bonitinho, ninguém fala nada a respeito das qualidades dele, e mesmo assim o que eles fizeram exibe a personalidade do carro em todos os seus quesitos de modo perfeito. (p. 109)

Para quem não conhece a marca, os filmes poderiam facilmente ser confundidos com uma série de ação. O sucesso dos filmes foi tanto que a primeira temporada foi baixada 13 milhões de vezes, número que aumentou para 50 milhões com o lançamento da segunda, no ano seguinte (Ibid., p. 116). Esses números são ainda mais expressivos

se considerarmos que na época levavam-se horas, quiçá um dia inteiro, para esses vídeos serem baixados (REZ, 2016, p. 12). Após o lançamento da série, as vendas da BMW se superaram ano após ano e surgiu, então, um novo modelo de publicidade, batizado pela própria marca, em 2002, de *branded content* (REZ, 2016).

Hoorigan (2009) e Choi (2015) possuem pontos de vista bem semelhantes ao tentarem definir o *branded content*. Para o primeiro, a estratégia se constitui de “uma fusão da publicidade e do entretenimento em um produto de comunicação mercadológica integrado à estratégia geral da marca de uma organização, pensado para ser distribuído como entretenimento com alta qualidade de marca” (HOORIGAN, 2009, p. 51, tradução nossa). Já segundo Choi (2015), o *branded content* é “uma nova forma de comunicação mercadológica que unifica a distinção convencional entre publicidade (mensagem comercial) e conteúdo (programa), e é distribuído como conteúdo editorial, embora possua propósitos comerciais.” (p. 117, tradução nossa).

No relatório da BCMA, são apontados dois tipos de visão sobre o *branded content*. A primeira seria a holística, que define a estratégia como “qualquer manifestação associada com uma marca em particular sob o olhar do espectador” (ASMUSSEN et al., 2016, p. 10, tradução nossa), de acordo com a qual uma manifestação seria qualquer ação que a marca realize em direção aos seus públicos externos. A segunda visão, e adotada pela maioria dos entrevistados, parte de uma perspectiva gerencial segundo a qual o *branded content* seria entendido como

qualquer produção inteiramente ou parcialmente fundada ou, ao menos, endossada pelo dono legal da marca que promova os valores do dono e faça o público escolher se engajar com a marca baseado em uma lógica de atração através do entretenimento, informação e/ou valor educativo (Ibid., p. 34, tradução nossa).

A partir dessas três definições principais, é possível depreender que o *branded content* se estabelece como um conteúdo produzido e financiado por uma marca que mescla publicidade e entretenimento. O conteúdo seria distribuído e chamaria a atenção dos consumidores como um conteúdo de entretenimento semelhante a um programa de televisão, sendo que o roteiro e temática giram em torno e ressaltam elementos próximos aos valores e posicionamento da marca.

Em sua dissertação de mestrado, Castro Alves (2017) constrói uma definição mais completa sobre *branded content*. Para a autora, o

Branded content é o conteúdo produzido pela marca, ou por profissionais a serviço da marca, que ofereça gratuitamente algum produto midiático de entretenimento ao público, de modo não interruptivo e sem apelo a venda, que pode ou não inserir a marca na narrativa, trabalhando valores em sintonia com seu posicionamento ou objetivos mercadológicos, visando conquistar a atenção e o engajamento com este conteúdo (p. 113-114).

Castro Alves (2017) também lista sete características que compõem a linguagem do *branded content*. Para tanto, a autora realizou uma análise de conteúdo de 27 ações entendidas como *branded content*, destacando os elementos mais recorrentes nessas produções. Dessa forma, Castro Alves percebe que a estratégia em questão é apresentada predominantemente no (1) formato audiovisual, usando a técnica de (2) *storytelling* para criar (3) narrativas emocionantes/inspiradoras.

A (4) linguagem documental é muito explorada nessas ações a fim de conferir verossimilhança aos fatos narrados, embora não descartem as produções fictícias. Os vídeos são iniciados geralmente com (5) “marca/logo apresenta...” garantindo certo grau de transparência em relação a origem e intenção daquele vídeo. O (6) *product placement* é utilizado para inserir a marca na narrativa, sempre de uma forma sutil. Esses conteúdos têm suas (7) distribuições voltadas para a internet, em sites e plataformas de redes sociais, como o Facebook, Instagram e Youtube. A autora ressalta que esses não são elementos obrigatórios em uma ação de *branded content*, mas é comum encontrar esses itens nas ações.

Relações entre marketing de conteúdo e *branded content*

O marketing de conteúdo e o *branded content*, portanto, se instituem como duas estratégias de comunicação análogas, partindo do princípio da atração em vez da interrupção, que seria característica da publicidade tradicional. Nesses novos modelos, o consumidor é atraído pelo conteúdo produzido pela marca e busca por ele, diferente da publicidade tradicional, que vai atrás do consumidor nas mais diversas plataformas de comunicação.

A respeito do marketing de conteúdo, a partir dos pontos de vista citados ao longo do presente trabalho, é possível perceber que as definições pontuam metodologias, objetivos, demonstram o que marketing de conteúdo não é, mas não se preocupam em delimitar sua prática. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) falam em

“abordagem” (p. 147); Pulizzi (2016) coloca como “processo de marketing e de negócios” (p. 5). Essas colocações abrangentes posicionam marketing de conteúdo em um patamar amplo. No sentido oposto, todas as definições de *branded content* aqui expostas demonstram que esta estratégia é o perfeito casamento entre a publicidade e o entretenimento, em que não se percebe até que ponto um se torna o outro. Além disso, Asmussen et al. (2017) afirmam que o marketing de conteúdo seria uma disciplina responsável pelo planejamento do *branded content*, que, por sua vez, seria o produto de comunicação.

Entretanto, analisando Rez (2017) e Pulizzi (2016), é possível depreender que o marketing de conteúdo é uma estratégia voltada para a produção textual para captação de potenciais consumidores (*leads*) em ambientes digitais. Ambos os autores apontam blogs, artigos, *e-books*, e-mail marketing, etc. como tipos de conteúdo. O *branded content*, por sua vez, segue um direcionamento mais audiovisual, como explicita Castro Alves (2017) e como é entendido a partir de seu histórico, desde a utilização do *product placement* em filmes. Embora Pulizzi (2016, p. 185) também aponte, ainda que brevemente ao longo de meia página, o vídeo como um tipo de conteúdo, o autor não aborda aspectos de entretenimento característicos do *branded content*.

Por fim, realizamos, também, buscas nos sites Meio e Mensagem⁶, PropMark⁷ e AdNews⁸, portais que são referência no mercado da publicidade brasileira. As palavras-chave “marketing de conteúdo” e “*branded content*” foram buscadas nas caixas de pesquisa dos próprios sites. Os resultados oferecidos para a primeira palavra-chave, em geral, eram dicas e manuais de como produzir marketing de conteúdo, métricas para avaliação, links para guias, tendências e levantamento de casos exemplares. Esses resultados levam a entender que, assim como nas definições dos livros aqui citados, o marketing de conteúdo parece ser muito mais um processo do que um produto, um conglomerado de técnicas para atingir o público. Em alguns dos materiais analisados a partir dos resultados oferecidos⁹, o marketing de conteúdo também é entendido como produção textual. Nos materiais são mencionados a produção de conteúdo em blogs, o

⁶ <https://www.meioemensagem.com.br/>

⁷ <https://propmark.com.br/>

⁸ <https://adnews.com.br/>

⁹ DE VRIES (2017); SIQUEIRA (2017); PROPMARK (2018)

desenvolvimento de *e-books*, a preocupação com as técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*, ou otimização de mecanismos de busca, em tradução livre).

Os resultados para a palavra-chave “*branded content*”, no geral, são profícuos. Os mais frequentes são casos recentes de *branded content* e colaboração entre marcas para a produção de conteúdo que envolva ambas, onde uma delas, geralmente, é um veículo de comunicação. A maior parte dos casos divulgados são audiovisuais, como a associação da marca de maquiagens “quem disse, berenice?” à emissora Discovery Networks Brasil para a veiculação de tutoriais de maquiagem no comercial da programação (FERNÁNDEZ, 2019). Nos vídeos, a protagonista conversa com o espectador e dá dicas de como se maquia em seu dia-a-dia.

Alguns outros casos catalogados como *branded content*, embora minoria, não se restringem ao formato audiovisual, como a associação das marcas Cheetos e Forever 21 para a distribuição de roupas de banho, camisetas e outras peças de vestuário por valores abaixo de 30 dólares (PASQUARELLI, 2019).

Considerações finais

A ascensão da internet possibilitou o compartilhamento de opiniões e experiências sobre as marcas e incongruências entre a promessa da marca e o que de fato ela entrega passaram a ser facilmente compartilhadas nas plataformas de redes sociais, enfraquecendo o poder persuasivo da publicidade tradicional e unidirecional. A publicidade, portanto, iniciou e ainda se encontra em um processo de adaptação para tal cenário, deixando de ser apenas um anúncio e se tornando também conteúdo, entretenimento e informação.

O presente artigo buscou entender as definições de duas estratégias comunicacionais que pressupõem a criação de conteúdo relevante e útil: o marketing de conteúdo e o *branded content*, para, em seguida perceber as relações, as semelhanças e as possíveis disparidades entre ambas, uma vez que as fronteiras entre os dois termos são tênues e que não é difícil encontrá-los sendo usados de modo intercambiável no mercado e na academia.

As fronteiras entre um conteúdo informativo, de entretenimento e de publicidade são borradas e é difícil de identificar a real procedência do que se vê ou se lê. O conteúdo como forma de comunicação de uma organização, portanto, traz consigo uma

questão preocupante: o ofuscamento do caráter mercadológico, o que demanda uma preocupação ética. Quando e como o consumidor tem a chance de saber que aquele conteúdo intenta persuadi-lo?

Cummins (2015), CEO da agência de publicidade *Cummins&Partners*, ressalta que a publicidade está se tornando uma *A-Word* (em referência a *F-Word*, abreviação usada para evitar o palavrão. Cabe ressaltar que *advertising* é a palavra em inglês para publicidade). “Espera, o *branded content* não é... publicidade? Claro que é publicidade. Mas infelizmente isso faz com que o *branded content* não pareça tão brilhante e atraente e novo” (CUMMINS, 2015, tradução nossa).

As vinhetas dos programas que antecedem e precedem os intervalos comerciais estabelecem um acordo com o espectador, que sabe que o que está sendo exibido entre essas vinhetas são anúncios publicitários. O *branded content* e o marketing de conteúdo superam essas normas e se infiltram na programação ou num ambiente onde não se espera ser atingido por publicidade. O objetivo final dessas estratégias não é ajudar ou entreter o público, mas gerar lucro para empresa e o conteúdo criado e disponibilizado de forma “gratuita” é apenas um chamariz. Diante disso, as questões éticas que pairam sobre estas estratégias precisam e serão aprofundada em trabalhos futuros.

Referências

ABRADI. **Guia de marketing de conteúdo**. São Paulo. E-book. 124 p., 2018

ABREU, F. F.; CASTRO ALVES, D. **Branded Content**: Investigação sobre conceituações e diferenciação em relação à publicidade. In: VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Pernambuco, 2017. Anais. Disponível em <http://bit.ly/2Q9V9MS>. (Acesso em: 9/11/2019), 2017

ABREU, F.F.; CASTRO ALVES, D. **Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica**. Revista Fronteiras, Vol. 21, N. 1, p. 111-120, 2019. Disponível em <http://bit.ly/38XBng2>. (Acesso em 15/12/2019), 2019

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**. Disponível em: <http://bit.ly/395BTJ9>. (Acesso em: 15/11/2019), 2016

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro, E-Papers, 310 p., 2014.

CASTRO ALVES, D. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 210 p. Disponível em: <http://bit.ly/2tLzRhB>. (Acesso em: 17/12/2019), 2017.

CHOI, M. W. A Study of the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective. In: **Indian Journal of Science and Technology**, Vol. 8 (S5), p. 116-123, 2015. (Acesso em 15/12/2019), 2015.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba, Maxi, 176 p., 2010.

CUMMINS, S. **Since when 'Advertising' became a dirty Word?** AdAge, 19 jun. 2015 Disponível em: <http://bit.ly/2Qcy4Jf>. (Acesso em: 22/12/2019), 2015

DE VRIES, G. **As principais tendências de marketing de conteúdo para 2017**. Disponível em: <http://bit.ly/37oyjYD>. (Acesso em. 28/12/2019), 2017.

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

FERNÁNDEZ, A. **quem disse, berenice?** faz branded content com a Discovery. Disponível em: <http://bit.ly/2ZwS51F>. (Acesso em 28/18/2019), 2019.

HORRIGAN, D. Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. **Tourismos**, Grécia, 4(3), p. 51-65, 2009.

HUDSON, S.; HUDSON, D. Branded Entertainment: A new advertising technique of product placement in disguise? In: **Journal of Marketing Management**, Vol. 22, N. 5/6, p. 489-504, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 208 p., 2017

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

PASQUARELLI, A. **Qual é o limite para a realização de collabs?** Disponível em: <http://bit.ly/391Y6Tf>. (Acesso em 28/18/2019), 2019.

PROPMARK, **Seis tendências para ter sucesso no marketing de conteúdo**. Disponível em: <http://bit.ly/2u2vA96>. (Acesso em 28/12/2019), 2018.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo, DVS Editora, 333 p., 2016.

RECUERO, R. **Atos de ameaça a face e a conversação em redes sociais na internet**. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo, DVS Editora, 379 p., 2016

SIQUEIRA, A. **10 dicas sobre como não fazer marketing de conteúdo**. Disponível em: <http://bit.ly/37kReUg>. (Acesso em 28/12/2019), 2017.

VIANA, P. M. F. **Do *Product Placement* ao *Branded Content***: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/36ZjKKV>. Acesso em (12/12/2019), 2016.