

## **Propaganda audiovisual no meio digital: o branded content<sup>1</sup>**

Matheus Lokschin HEBERLÊ<sup>2</sup>

Michael Abrantes KERR<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

### **Resumo**

Este estudo tem como objetivo a construção de uma base teórica para investigações sobre as novas maneiras de se comunicar no campo do audiovisual e das novas mídias. Num cenário altamente interligado e espontâneo, o mercado publicitário encontra dificuldades para posicionar anúncios de forma natural, adequando-se às características das redes. Este é o contexto onde surge o *branded content*, termo utilizado com crescente frequência no mercado, e que pode sugerir um dos novos paradigmas enfrentados pelas marcas e suas agências. Por isso, faz-se necessária uma abordagem das suas características principais, com o objetivo de compreender este modelo.

**Palavras-chave:** audiovisual; branded content; branding, mídias digitais; propaganda.

### **Introdução**

As novas formas de interação sugerem novos modelos de comunicação audiovisual. Sob esta hipótese foi realizada esta investigação bibliográfica e breve reflexão sobre um modelo de propaganda que começa a se disseminar com rapidez entre o mercado publicitário: o *branded content*. O conteúdo do presente artigo foi pesquisado com fim de constituir base teórica para a monografia “Branded Content na Internet: Novos paradigmas para a propaganda audiovisual”, trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Pelotas e defendido em dezembro de 2013.

Sob esta ótica, o objetivo é gerar conteúdo bibliográfico para investigações ainda maiores acerca do tema, abordando inicialmente os seguintes fatores: o audiovisual, o meio digital e a propaganda. Dentro disto, também é abordado o caso do Youtube como principal central de acesso do audiovisual neste contexto. Esta é a base construída para buscar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Pelotas - UCPEL, email: [matheusheberle@gmail.com](mailto:matheusheberle@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Cinema da Universidade Federal de Pelotas, email: [kerr@agenciamais.com.br](mailto:kerr@agenciamais.com.br)

compreender mais a propaganda, o conteúdo de marca e suas características principais no cenário atual.

Inicialmente, é observável que a propaganda direta, ostensiva e objetiva, com o advento das mídias digitais e ampliação de acesso público à lógica das mídias, começa a ceder lugar para novas maneiras de apresentar produtos e marcas, mais subjetivas e sutis. Estas propostas ainda estão em construção, mas já apresentam elementos recorrentes, combinando diferentes gêneros para criar modelos híbridos, de acordo com as características do mundo digital e em rede.

Com isso, as peças publicitárias clássicas aos poucos passam a ser substituídas por formas mais contemporâneas, que ofertam ideias e sugerem apenas, sem apelar direta e agressivamente para estilos persuasivos que induzam mudanças de comportamento. Para construir a base do qual surgem estas sugestões, foi necessária a pesquisa nos textos de autores como Jean Marc Lehu e Rogério Covalski, tratando de *branded content* e hibridismo, além de Pierre Levy, Alex Primo e Raquel Recuero no campo das mídias digitais.

### **A propaganda e os meios audiovisuais**

A lei brasileira que regula os direitos autorais, de 1998, define audiovisual como:

O que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação (BRASIL, lei nº 9610, 1998).

Este conceito geral resume o que significa o termo audiovisual. Sousa (2006, p. 586), ainda completa esta colocação, afirmando que “para compreender o audiovisual é necessário interligar os conceitos-chave das linguagens sonoras (e, eventualmente, os conceitos-chave da escrita) e os conceitos-chave da linguagem das imagens”.

O uso do recurso audiovisual na publicidade destaca-se através dos comerciais de televisão. Ainda que a publicidade audiovisual tenha surgido no cinema, em anúncios passados antes da exibição dos filmes, foi na televisão que ganhou notoriedade e consagrou-se como técnica de propaganda. Isso aconteceu devido ao papel que a televisão passou a desempenhar na sociedade, não apenas enquanto meio massificado de transmissão

de imagens, mas também como “a ponta de um sistema complexo, articulado com todas as instâncias sociais de uma economia de mercado” (BERTOMEU, 2010, p.8).

As primeiras experiências de publicidade para TV surgem com a inserção de cartões pintados com nomes de marcas e produtos, passando para o uso de slides e, posteriormente, o filme publicitário (BERTOMEU, 2010). Assim, nos anos 50, começam a surgir as primeiras produtoras especializadas, voltadas para os filmes de publicidade. Nos anos seguintes surge o *break*, que limitou a duração dos comerciais, formato que persiste até hoje.

É no final dos anos 60, que a produção de comerciais tem uma identidade própria, com características publicitárias. Nos anos 70 surge a cor na televisão e a reestruturação do mercado. Observa-se, nesse período, comerciais de TV com acentuada evolução criativa, sem que tenha havido uma correspondente evolução do nível técnico (RAMOS apud BERTOMEU, 2010, p.12).

Os anúncios publicitários passaram a possuir um espaço dedicado somente a sua exibição. Os produtos audiovisuais exibidos durante os intervalos comerciais tornaram-se uma das principais e mais conhecidas maneiras de realização de propaganda na sociedade.

O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for. Mas tem de vender (BARRETO, 2010, p. 18).

O poder da televisão enquanto meio de comunicação de massa, decorrente do seu amplo alcance e alta acessibilidade, valoriza os apelos e vínculos emocionais que a combinação entre imagem e som da propaganda audiovisual proporciona, notadamente maior que outros meios como o rádio ou o jornal impresso. Na televisão, a história passa a ser contada pela imagem (SANT’ ANNA, 1996).

A evolução da técnica da produção do audiovisual, hoje altamente dominada pelos meios digitais, proporciona uma qualidade cada vez maior de imagem e som. Com isso, os estímulos sensoriais provocados pelo audiovisual intensificam-se, e os veículos deixam de ser apenas meios de transmissão de informação, aumentando a noção de simulacro, conceito entendido como “a produção artificial de uma imagem” (BERTOMEU, 2010, p.9).

Somada a esta evolução das técnicas, surge um novo meio de veiculação do audiovisual publicitário, também imerso na esfera digital. Com o advento da internet,

mudam-se os paradigmas comuns de veiculação da publicidade, agora em um novo ambiente onde a seletividade do conteúdo não está sujeita ao anunciante ou as emissoras, e sim ao usuário – o receptor.

Na tevê, quem decide o que o consumidor vai ver é o anunciante. A não ser que o telespectador mude de canal ou desligue o aparelho, o comercial estará passando, e não há nada que ele possa fazer. Além disso, são os anunciantes que determinam quando o público verá a propaganda (BARRETO, 2010, p.19).

No mundo digital, o poder da seletividade está nas mãos de quem acessa o conteúdo. Assim, passam a surgir novas demandas e maneiras de atingir o público. Além disso, também se transformou o conceito de formato das produções audiovisuais.

Na televisão, os anúncios deviam conter o máximo de significado e de apelo possível em tempo reduzido, durante um *break* específico dentro de uma programação dos canais. Na internet, os vídeos não possuem limite de tempo e podem ser acessados a qualquer hora, em qualquer plataforma com acesso à rede e com possibilidade de reprodução dos formatos digitais. Estes são apenas alguns dos aspectos novos que se apresentam no mundo altamente digitalizado e que estão mudando a maneira de se criar, produzir e publicar os produtos audiovisuais publicitários.

A criação da rede global e interligada de computadores é considerada uma das maiores revoluções da comunicação e informação no mundo recente. Esse fenômeno se coliga com outro igualmente surpreendente, de evolução dos procedimentos digitais, que passaram a tomar o espaço da esfera analógica em vários setores da vida individual e das organizações.

A internet, a maior rede global de computadores interconectados, foi criada no espírito do livre acesso à informação. Mas com sua transição de plataforma utilizada primordialmente para pesquisa, pelo governo e por instituições educacionais, para entidade comercial, empresas bem estabelecidas e empreendedores esperançosos começaram a montar sites na Web e a utilizar a Internet para colocar suas marcas e suas fortunas na fronteira digital (ZEFF; ABRONSON, 2000, p. 1).

Estas novas formas de interação e de interfaces para computador começaram a se estruturar em março de 1960, quando o psicólogo experimental J.C.R. Licklider publicou seu artigo “A simbiose do homem-computador” (NEGROPONTE, 2000). Nesta época, assim como nos anos 1970 e 1980, “a circulação midiática era fundamentalmente privilégio

de quem detinha a posse de concessões de rádio e televisão e dos caros meios de produção da indústria midiática” (PRIMO, 2013, p.16).

Isso ocorre porque os domínios da esfera digital se implantaram definitivamente na vida social. Quase a totalidade do relacionamento institucional e pessoal é feito com base nesta nova forma de mediação, que envolve pagamentos, bancos, telefones, TVs, trabalhos, filmes, músicas, contatos pessoais e lazer.

As tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social. A natureza, motivos, prováveis e possíveis desdobramentos dessas alterações, por sua vez, são extremamente complexos, e a velocidade do processo tem sido estonteante (FRAGOSO apud RECUERO, 2009, p.12).

As novas formas de relacionamento e interação determinam igualmente novos requisitos dos sujeitos sociais e das empresas, que precisam ser competentes para atuar neste novo espaço simbólico.

### **O ciberespaço e o fazer publicitário**

Em consequência das inúmeras mudanças geradas pelo mundo digital, em especial as que se voltam para a publicidade e propaganda, muitos conceitos tradicionais devem ser revistos neste ambiente sempre conectado num meio altamente veloz e interativo, e isso faz rever muitos conceitos tradicionais.

A vida contemporânea passa por tecnologias e imagens digitais mediando a relação do indivíduo com o ambiente. Estão de tal maneira presentes no cotidiano que apenas um olhar atento pode remeter ao estranhamento necessário para se lembrar que são recentes (MARTINO, 2009, p.258).

Compreender as novas lógicas dessas mídias tornou-se uma necessidade imprescindível aos novos e velhos profissionais de publicidade. Cada vez mais as empresas e os mercados são pressionados a procurar as melhores maneiras de se comunicar por meio das novas tecnologias. Isto levou ao surgimento de novos conceitos e maneiras de se pensar a publicidade, agora imersa no ambiente interconectado, dinâmico e fragmentado.

A partir disso, surgem novos questionamentos, que procuram descobrir como é este estar presente nas novas mídias, cujas características do livre acesso, alta velocidade e hipertextualidade - apenas alguns aspectos deste contexto -, acabam por trazer novos ingredientes que diferem da sobrecarga de informações promovida nas mídias tradicionais.

[...] A longo prazo as fórmulas têm um elemento intrínseco de fracasso, uma espécie de elemento biodegradável que garante finalmente seu desgaste. A longo prazo, as fórmulas tornam-se cansativas, previsíveis e chatas. Você sabe que isso acontece quando é capaz de prever mais de 50% do programa, antes de assisti-lo. A maneira de evitar este triste final é renovar sua fórmula, sempre à procura de alternativas para aperfeiçoá-la (WATTS, 1990, p.19).

Os profissionais e os acadêmicos da área da propaganda, neste novo contexto, estão buscando compreender as fórmulas do que realmente podem funcionar e atingir os objetivos de mercado no momento em que uma empresa se posiciona no mundo em rede e interage com seus interlocutores.

A própria noção de público, ou público-alvo, por exemplo, pode ser interpretada de uma maneira diferente do que já se conhecia das mídias tradicionais. Em um meio altamente colaborativo, desconstrói-se a noção de uma comunicação de um para muitos, modificando a posição privilegiada dos anunciantes, que agora se encontram em uma posição de igual para igual com seu público.

Na Web, tudo está no mesmo plano. Como dizia um consultor americano a um dirigente da IBM, uma criança encontra-se aí em situação de igualdade com uma multinacional. Entretanto, tudo é diferenciado. Não existe hierarquia absoluta; cada site é um agente de seleção, de precisão ou de hierarquização parcial. [...] Cada um se tornará autor, proprietário de uma parcela do ciberespaço (LEVY, 2010, p.214).

Verifica-se, assim, uma maneira de comunicar em que muitos falam para muitos, pois os meios estão disseminados e qualquer indivíduo pode ser emissor, diferentemente do mundo dos meios de comunicação de massa tradicionais, no qual um fala para muitos. Esta é mais uma característica do ciberespaço, que “permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto” (LÉVY, 2000, p. 207).

Por isso, não é possível, agora, pensar em público-alvo de uma maneira passiva, numa sequência linear de estímulo-resposta. Nestas condições, muitas vezes público e anunciante se confundem num mar de informações organizadas pelos sites e redes, e os usuários tem muito mais controle dos estímulos que querem receber – ainda que persistam métodos mais tradicionais como a exposição de *banners* e a exibição automática de vídeos publicitários em portais.

Esta nova realidade trouxe mudanças nas maneiras de posicionamento das marcas na internet, em especial nas redes sociais. Essas redes são ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC), e proporcionaram que “atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões” (RECUERO, 2009, p.24).

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007), como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009, p. 102).

São nestas redes que a maioria das interações acontecem no meio digital. A alta velocidade e possibilidade de comunicação direta entre as marcas e os públicos faz com que seja necessária uma relação mais informal, para que as empresas não sejam vistas como intrusas nas redes sociais. Observa-se também que boa parte dessas ferramentas possuem mecanismos que permitem o rastreamento das interações. Levy (2000, p. 209) explica essas relações ao afirmar que “na Internet a quase totalidade dos documentos é assinada, podendo-se, geralmente, identificar com facilidade o grupo de imprensa, a universidade ou a empresa que coloca uma informação a disposição do público”.

Nestes espaços, outra característica marcante da publicidade digital é a rejeição que ela costuma receber por parte do público, pois a esfera dos negócios é percebida como invasão ou ação não autorizada pelos internautas. Porém, alguns aspectos parecem estar mudando, com o estabelecimento de ferramentas de marketing digital que possibilitam a monetização através dos anúncios em sites e blogs, por exemplo.

Propagandas poderiam ser antes vistas como poluição visual e como intromissão não solicitada entre o conteúdo que estava sendo lido ou assistido. As mesmas pessoas que antes faziam tal crítica, hoje incluem anúncios do google e banners de programas de afiliados de sites de comércio on-line (como Submarino ou Livraria Cultura) em seus próprios blogs ou compartilham links de promoções de tais lojas virtuais (PRIMO, 2013, p.19).

Isto pode significar que há certos caminhos para a compreensão do fazer publicitário na web, que ainda não encontrou uma fórmula consolidada de sucesso. De qualquer forma, a publicidade está amplamente presente nestas redes digitais e de forma irrevogável. Estes

novos paradigmas levaram ao surgimento de novos métodos, com novas maneiras de se pensar a comunicação e a organização da informação na rede, especialmente no que se refere a forma de fazer propaganda e realizar negócios.

### **Audiovisual na internet: o Youtube**

A internet potencializa a criação de materiais audiovisuais de forma que sequer foi imaginada anteriormente no mundo analógico e que estabelece outra relação tempo-espço. Neste novo contexto um dos ingredientes mais curiosos é a hibridização, que acontece em dois sentidos: técnico (mistura de técnicas), e dos campos, que não são mais definidos isoladamente, pois se misturam.

Outra característica interessante é que ter um meio de comunicação já não é papel especializado ou que deve ser feito por especialista, visto que na comunicação aberta, a informação está ao alcance de todos, mais do que nunca. Dentro deste novo ambiente, um dos requisitos básicos é criar e gestar novas maneiras de se produzir e divulgar um produto.

No caso da produção audiovisual, o livre acesso permitiu a disseminação de conteúdo de forma rápida e aberta, e o principal expoente desta nova realidade foi a criação do site de postagens de vídeos Youtube. Esta plataforma foi lançada em outubro de 2005, e desde então se tornou o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo. Atualmente é possível afirmar, inclusive, que a ferramenta “faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 13).

O Youtube passou a ser, então, a grande central da produção audiovisual no mundo em rede. Com pouquíssimas limitações – como pornografia e outros tipos de conteúdo considerado impróprio -, praticamente qualquer coisa pode ser colocada no site, possibilitando o acesso de qualquer lugar do mundo e oferecendo ferramentas de feedback (número de visualizações, comentários e gráficos) e de localização e busca de materiais.

Entende-se, então, que o Youtube não é uma plataforma de geração de produtos audiovisuais: é uma rede de compartilhamentos de qualquer tipo e formato de vídeo, para acesso em qualquer lugar em que haja uma conexão com a internet (BURGESS; GREEN, 2009).

Tudo isso gerou uma pluralização intensa de produção e publicação de todos os tipos diferentes de vídeos. Qualquer coisa pode ser encontrada: filmes, curta-metragens, *vlogs*, vídeos espontâneos, vídeos de família, comerciais e programas de televisão, e, entre

tantas outras variáveis, surgem também as produções voltadas especificamente para publicação na rede digital.

Os colaboradores constituem um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009, p.14).

Estes, dentre muitos outros, são apenas alguns elementos que podem ser os novos paradigmas que se encontram no mundo em rede, e na realidade digital da nova produção audiovisual. Estas são algumas características que podem definir os contornos desta nova ferramenta, que registra mais de 100 horas de vídeos enviados a cada minuto, e possui aproximadamente 1 bilhão de usuários (GOOGLE, 2013, online). São indícios de que o audiovisual está sendo acessado de uma maneira diferente, e isto também transforma a maneira de se pensar a propaganda em vídeo.

## **Branding**

A importância de um estudo aprofundado do uso e dos efeitos das marcas para o mercado publicitário resultou no surgimento do conceito e da atividade denominada *Branding*. O nome deriva do inglês *brand*, que significa marca, e pode ser definido como “o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas” (SAMPAIO, 2002, p.27).

A palavra em si foi cunhada para designar a ação de marcar o gado nas fazendas e pradarias, nos tempos do lendário velho oeste, quando os fazendeiros marcavam com suas iniciais os animais que haviam nascido em suas propriedades. Com o aumento da importância do conceito de marca e de gestão de marcas que aconteceu nos últimos anos, alguns autores passaram a empregar a mesma expressão para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas (SAMPAIO, 2002, p.27).

Neste ponto, pode-se dizer que o foco principal das estratégias de Branding é agregar valor a uma marca, a importância desta atividade começa a significar uma mudança

de paradigma na área de publicidade e propaganda. Este é um conceito concebido no seio de um mundo altamente midiático, e são notáveis as diferenças contextuais e históricas que contribuíram para o surgimento de um tipo de publicidade menos funcional e pontual, e mais ligada a temáticas periféricas em detrimento de apenas questões práticas dos produtos.

A publicidade focada na marca, e não no produto (KLEIN, apud CAMILO, 2010) passa a ter por característica a exploração de diferentes elementos discursivos e maior interesse pela criação de narrativas baseadas em aspectos conceituais, com o objetivo de agregar valor. Isto passa a representar um novo tipo de comunicação, mais estratégica e de longo prazo.

Neste novo contexto da produção publicitária, são os valores simbólicos e conceituais que passam a ter maior relevância, e são preconizados nos processos de criação de produção das campanhas. Por conseguinte, surgem novos formatos de propaganda, inseridos nas novas mídias e focados numa ligação mais estreita entre o público e a marca.

O aparecimento de novos conceitos como *advertainment*, *branded content*, *branded entertainment*, conceito MVV, dentre tantos mais, indicam o rompimento de uma barreira que perdurou por décadas na comunicação publicitária e que, agora, sendo transposta, propiciará alterações de linguagens, revisões conceituais e adoções de novas estratégias (COVALESKI, 2010, p.14).

O objetivo desses novos métodos, portanto, não é apenas realizar com sucesso o ato da publicidade por si só, em seu sentido original, de apenas transmitir e propagar uma mensagem. É preciso uma ligação mais emocional, de forma lúdica, que faça com que o público se relacione com a mensagem de forma espontânea e a repasse com rapidez, independentemente dos seus laços sociais. É neste cenário que aparece o conceito de comunicação com conteúdo – visando ultrapassar a barreira da seletividade enfrentada pela propaganda nos meios digitais.

### **Branded Content**

Também chamado de *advertainment* e *branded entertainment*, o *branded content* surge como um conceito relativamente novo em termos de método de realização da propaganda. O termo, cunhado em inglês, significa “Conteúdo de Marca”, e representa “todo conteúdo de entretenimento produzido por marcas com o objetivo de aproximar-se do

público, fortalecer e associar valores à marca e trabalhar o engajamento” (VELO, 2013, online).

Para uma reflexão mais aprofundada, é possível definir o conceito de entretenimento como “uma narrativa, uma *performance*, ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz ponto de vista e perspectiva convencionais e ideológicas” (DEJAVITE apud COVALESKI, 2010, p.52).

Ainda que seja um fenômeno amplamente identificável a partir do início dos anos 2000, com a explosão das mídias digitais, o *branded content* consiste num retorno a uma técnica utilizada nos primórdios das transmissões de televisão. Este formato teve início por volta de 1950, onde marcas patrocinavam programas de televisão, em uma época prévia ao *break* comercial e às propagandas de 30 segundos. No Brasil, destaca-se o caso do Programa Repórter Esso, surgido no rádio em 1941, que transmitia informações da 2ª guerra mundial através de 59 estações diferentes. O programa ainda foi para a televisão em 1953, permanecendo no ar até 1970. Posteriormente, surgiram outros programas do gênero, como a Gincana Kibon e o Cirquinho Bombril. Em 2001 e 2002 a BMW deu início ao resgate dessa abordagem de forma mais explícita, lançando em DVD e pela internet a série *The Hire*, produzida por diretores de cinema renomados (MARRA, 2008, online).

Essa aproximação da publicidade com o entretenimento é vista por alguns autores como uma espécie de hibridismo das áreas. Covaleski (2010, p.53) identifica este fenômeno, observando o “entretenimento atrelado à publicidade e à interatividade como um novo modelo de composto comunicativo”, onde o receptor da mensagem desfruta de certo distanciamento das questões ligadas à marca.

A marca deve ser capaz de desfrutar de um verdadeiro processo de integração simbiótica: uma relação tão estreita com a história do filme, ou, mais geralmente com o ambiente em que está a aparecer, que a sua presença vai parecer natural. O *branded entertainment* deve ser, para a marca, uma oportunidade de escrever histórias, integrando sua identidade e sua personalidade, respeitando suas características e promovendo a estimulação de uma ligação emocional entre elas e o indivíduo (LEHU, 2011, p.209)<sup>4</sup>.

É importante, neste ponto, ressaltar a diferença entre os conceitos de *branded content* e *product placement*. O termo *product placement* advém da inserção de marcas e produtos em conteúdos de entretenimento inicialmente não subordinados a própria marca,

---

<sup>4</sup> Tradução livre da língua inglesa feita pelo autor.

como no aparecimento de produtos em filmes cinematográficos ou em telenovelas, por exemplo. A técnica clássica de *placement* une um projeto cinematográfico e um anunciante, para que um produto ou uma marca desejada apareça em determinado momento de um filme (LEHU, 2011, p.8). Esta técnica expandiu-se para além de cinema, e atualmente é possível encontrar inserções comerciais em outros tipos de conteúdo de entretenimento, como em seriados, telenovelas, músicas e vídeos para internet.

Em contraponto ao *product placement*, a técnica de *branded content* consiste em um conteúdo produzido pela empresa anunciante ou através de um investimento dela, e o próprio conteúdo do entretenimento torna-se o elemento de propaganda. Portanto, a marca não está apenas inserida em um conteúdo, mas é ele que é apresentado de forma a reforçar um conceito ligado à marca, sem a necessidade de ela aparecer explicitamente. O objetivo é de fortalecer o engajamento entre ela e o seu público (MOURA, 2013).

De uma maneira geral, o *branded content* não prioriza a venda um produto específico do anunciante, e sim de uma ideia, um sentido que emana do produto ou de uma marca, através da produção de conteúdo de entretenimento. Portanto, trata-se de uma ação mais estratégica e menos tática, com a meta de agregar um valor simbólico, em longo prazo. Em termos de circulação, objetiva-se que o público compartilhe o conteúdo entre si de forma espontânea e livre, passe adiante pelo que ele representa, divulgando, por consequência, uma ideia ligada a uma marca – que geralmente assina a autoria do conteúdo de uma forma mais sutil.

O híbrido resultante dessa junção ainda lhe parece destituído de função “comercial”, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado. Vislumbra-o com o descompromisso de estar diante de uma obra que o entretém, desprovido de noção – aparentemente – das minúcias enunciativas que impregnam o discurso de interesses publicitários – camuflados, é verdade, mas não escusos (COVALESKI, 2010, p. 53).

As ações de *branded content* podem ser de diferentes naturezas e realizadas em diferentes técnicas, podendo ser qualquer tipo de método de propaganda que contenha conteúdo de entretenimento ligado a uma marca. Podem ser produtos audiovisuais, que caracterizem conteúdos de entretenimento de natureza ficcional ou não ficcional, e também websites e portais, programas de televisão ou de rádio, jogos digitais, músicas, eventos, entre outros tipos de mídia.

Atualmente, é comum a criação de campanhas mais abrangentes de *branded content*, onde são realizadas ações em diferentes mídias, reforçando uma ideia ou uma imagem

relativa à marca. As agências de publicidade do Brasil tornaram-se referência mundial em *branded content*, com 10 indicações e 6 prêmios no festival de Cannes – o mais importante do mercado publicitário - na categoria *Branded Content & Branded Entertainment*.

Uma das peças que surgiu neste cenário é o filme “A História de Sofia”, criado pela agência Mínima de Porto Alegre-RS, e desenvolvido a partir de uma crônica de José Pedro Goulart (diretor do filme). O produto é resultado de uma parceria com a rede de farmácias Panvel, atuante no sul do Brasil. A marca patrocinou e divulgou o filme como uma campanha publicitária, presente em diferentes mídias, mas principalmente no Youtube.

O filme é um curta-metragem de 4 minutos de duração, contando uma história de relação entre cães e humanos, e teve aproximadamente dois milhões de visualizações na plataforma. O vídeo também foi veiculado na televisão, em um formato reduzido de 3’, porém o foco da campanha e a divulgação do vídeo se deu principalmente nas mídias digitais, onde a disseminação do conteúdo ocorreu amplamente nas redes sociais. O diretor do filme em questão, José Pedro Goulart, em entrevista para a FAMECOS (Faculdade de comunicação da PUC-RS), menciona o desafio de desenvolver um conteúdo que tenha credibilidade para ser compartilhado na rede.

O poder de escolha que a internet gera elimina um pouco a chance da propaganda. Ela está tentando, ao mesmo tempo, não perder o veículo, não perder aquela massa de pessoas, mas sabe que o desejo das pessoas é não ver propaganda. [...] Eu acho que uma das formas mais interessantes de capturar o sujeito é fazer com que ele se atraia por aquilo que é contado: uma boa história de conteúdo de marca, em que a marca apareça de uma maneira sutil, mas que o conteúdo viceje e que fique sendo procurado pelas pessoas, e depois sendo disseminado (GOULART, 2013, online).

A fala do diretor, em entrevista relacionada ao filme, evidencia o objetivo de criar uma história suficientemente interessante para que a marca apareça apenas de maneira sutil, o que caracteriza claramente o conceito de *branded content*. Este é, ao que parece, o grande desafio da publicidade audiovisual nas novas mídias: encontrar maneiras de estar presente nas redes de forma natural e espontânea.

### **Considerações finais**

Ainda que o conteúdo de marca na produção audiovisual para internet não consista em uma área rica em referências bibliográficas, entende-se que este cenário pode sugerir

novos formatos, de natureza híbrida, que unem conhecimentos e aspectos de diferentes áreas da comunicação para criar novos produtos. Exatamente por isso se faz necessária uma investigação maior na área, ainda pouco explorada academicamente, mas já reconhecida pelo mercado.

Estas novas criações do mercado publicitário são desenvolvidas para superar a barreira da seletividade que, agora, se encontra nas mãos do usuário. Os novos atributos, proporcionados pelos meios digitais e caracterizados pelo livre acesso, geram a necessidade de uma busca por maneiras de unir conteúdo de entretenimento e ações de propaganda em uma única peça. São nestas relações sutis que surge este conceito de *branded content*, cujas fundações datam do início da televisão, mas que agora se renova devido às novas maneiras de comunicar.

No início do levantamento de dados realizado para a redação da base teórica utilizada na monografia da qual o presente artigo surgiu, em agosto de 2013, apenas uma produtora no Brasil era especializada em conteúdo. Hoje, já é notável o número de produtoras de filmes publicitários com áreas voltadas especificamente para produção de conteúdo de marca.

Neste contexto, observa-se que estes novos métodos ainda não consagram uma nova fórmula de sucesso, mas podem apontar alguns dos novos paradigmas da comunicação audiovisual no meio digital. A propaganda aliada ao conteúdo já é realidade há décadas em meios como o cinema, e agora passa a ocupar as mídias digitais. O desafio é encontrar uma maneira de consolidar-se num mundo virtual que também é real.

## Referências

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010.

BERTOMEU, J. C. B. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BRASIL. **Lei nº 9610, 19 de fevereiro de 1998**. Brasília, DF: Presidência da República, 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm). Acesso em: 05 out. 2013.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMILO, E. J. M. **Homo Consuptor**: dimensões teóricas da comunicação publicitária. Covilhã: LabCom, 2010.

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

- FRAGA. **YouTube completa oito anos com números impressionantes**. Online. Disponível em: <http://googlediscovery.com/2013/05/21/youtube-completa-oito-anos-com-numeros-impressionantes/>. Acesso em: 15 jul. 2014.
- FRAGOSO, S. Apresentação. In: RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- LEHU, J. M. **Branded Entertainment: Product placement & branded strategy in the entertainment business**. Philadelphia: Kogan Page, 2007.
- LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, F. M. & SILVA, J. M.. **Para Navegar no séc. XXI**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2000.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- MARRA, P. **Branded Content**. Disponível em: <http://www.americamarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/01/branded-contentjan091.pdf>. Acesso em: 31 out. 2013.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MOURA, J. **Afinal, o que é branded content?** Online. Disponível em: <http://www.implantandomarketing.com/afinal-o-que-e-branded-content/>. Acesso em: 27 jun. 2013.
- NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras. Tradução de Sérgio Tellaroli, 1995.
- PRIMO, A. **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**: Como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>
- VELO, A. **Branded Content: —o que é?** 28 abr. 2013. Disponível em: <http://atilavelo.com.br/2011/04/branded-content-o-que-e-conceito-definicao/>. Acesso em: 10 set. 2013
- WATTS, H. **On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- ZEFF, R. ABRONSON, B. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.