

BRANDED CONTENT: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR, RECALL E VALOR DE MARCA

Patrícia Vilas Boas Alves da Silva (IC) e André Cioli Taborda Santoro (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Cada vez mais, empresas de publicidade e marketing vêm investigando novos meios para divulgar sua marca e alcançar mais clientes. Em um cenário de informação instantânea e em abundância, a tendência é que, para a promoção de um produto, notícia e publicidade atuem em conjunto. Criar conteúdo vinculado a marcas não é algo novo, mas a Revolução Digital e o ambiente fluído da web favoreceram a utilização dessa prática pelas empresas que buscam construir interações mais sólidas e relações mais duradouras com seus clientes. O branded content, ou marketing de conteúdo, é a produção de conteúdo direcionada para promoção de uma marca específica. Dentro desse contexto, as boas práticas jornalísticas foram adaptadas para trazer conteúdo útil e de interesse do seu público-alvo vinculado a grandes veículos de notícia, blogs e sites. O jornalismo, no papel de emissor, surge como base para essa propagação e os jornalistas como criadores de conteúdo.

Palavras-chave: Branded content. Marketing de conteúdo. Jornalismo.

ABSTRACT

Even more, publishing and marketing's companies are looking for new ways to release their brand and reach more consumers. In a scenario of immediate and plentiful information, the tendency is that, to promote a new product, news and publicity work together. Creating content to brands is not something new, but the Digital Revolution and the fluid webspace favored its use by companies, which seek to build stronger interactions and more lasting relationships with their customers. Branded content is the content creation to promote an specific brand. Within this context, good journalistic practices have been adapted to bring useful and interesting content to their target audience linked to big newspapers, blogs and websites. Journalism, as a transmitter, emerges as the base to spread the information and the journalists as content creators.

Keywords: Branded content. Content marketing. Journalism.

1. INTRODUÇÃO

Segundo estudo conduzido pela Universidade de Oxford Brookes e pela Ipsos MORI, empresa de pesquisa de mercado, “Defining Branded Content for the Digital Age”, o branded content é “toda peça de comunicação – seja na forma impressa, audiovisual, digital, teatral – todo conteúdo que é criado e pago inteiramente ou em parte por uma marca [proprietário]”¹ “Texto traduzido” (2016, p. 12).

Porém, ao discutir o conceito de branded content ressalta-se que, mais que uma propaganda de consideração, o serviço possui como finalidade, na maioria das vezes, associar uma identidade ao produto e trazer maior engajamento do seu público consumidor por meio da produção de conteúdo.

Branded content vai além do simples patrocínio, que acrescenta o logotipo do anunciante a um evento; envolve correlacionar a marca à ideia criativa, junto com os produtores. É um esforço de colaboração, a fim de trazer aos consumidores dos produtos midiáticos de entretenimento – como filmes, séries de tevê, animações, entre outros – o que eles desejam, no formato que lhes mais agrada. (COVALESKI, 2010, p. 45)

Essa peça pode estar estilizada como uma matéria de jornal, com colunas e imagem ilustrativa; um whitepaper para download; um hotsite interativo; um vídeo; um podcast. As opções são diversas e esse conteúdo tem como finalidade trazer uma consciência de marca (awareness) ao consumidor, ou potencial consumidor. Isso é feito por meio de um material que agregue valor e, principalmente, seja de interesse do receptor.

No âmbito jornalístico, esse tipo de marketing consiste, geralmente, na parceria entre veículos de informação e empresas comerciais para a criação de um conteúdo informativo a ser disponibilizado nos seus canais. Os formatos utilizados nessa comunicação são variados e ocorrem sem ter, necessariamente, a divulgação explícita da marca ou do produto.

O marketing de conteúdo não deixa de ser uma estratégia de marketing. Seu diferencial está na abordagem, não é tão invasiva em comparação aos anúncios tradicionais. No branded content o próprio consumidor procura e se interessa pela informação disponibilizada e se sente valorizado pelo anunciante (COVALESKI, 2010, p. 53). Há, em alguns casos, uma mescla de informação com entretenimento para conseguir direcionar a atenção desse consumidor para o seu conteúdo.

Embora a denominação branded content seja relativamente recente, sua prática não é algo novo. Uma das primeiras empresas a utilizar o branded content na sua estratégia foi a fabricante de pneus Michelin, em 1898. Exemplo de marketing de conteúdo, o Guia Michelin

¹ “Branded content is every piece of communication – whether it is in the print form, the audiovisual form, the digital form, the theatrical form – it’s any content that is created and paid either wholly or in part by a brand [owner].”

foi lançado na França. Suas 400 páginas incluíam indicações turísticas e gastronômicas (REZ, 2016, p. 24). O propósito do guia era promover o mercado automobilístico, em ascensão no século XIX, por meio do fomento ao turismo de carro.

No guia, há indicações de restaurantes e hotéis e, embora a marca Michelin não esteja diretamente ligada ao turismo por ser uma distribuidora de pneus, ao incentivar a locomoção de carro a marca consegue promover seu principal produto, o pneu. O Guia Michelin é, até hoje, referência em guia de restaurantes e sua avaliação é considerada uma das mais importantes para estabelecimentos de todo o mundo. Efeitos de um marketing de conteúdo que deu muito certo.

Na atualidade, o branded content se torna evidente em um momento onde há demanda por inovação nos meios e modos de divulgação, além da necessidade de conquistar a fidelidade de antigos e novos clientes. Contudo, “isso não significa que veículos e formas de publicidade tradicionais desaparecem. É apenas a constatação que essas formas de ação estão fadadas a se auto avaliar e se adaptar à contemporaneidade” (ZOZZOLI, 2018, p. 17).

Considerando que “a magia da propaganda tradicional não é mais magia nenhuma” (CAPPO, 2006, p. 79), é preciso criar meios e métodos novos de se anunciar um produto. Agora, nutrindo esse consumidor para que construa uma ligação mais afetiva e próxima da marca, afinal “não queremos apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca” (JENKINS, 2009, p. 98).

Devido à sua volatilidade, o branded content pode se adaptar às mais variadas plataformas de comunicação, desde veículos de mídia impressa até digitais crossmídia e transmídia. A produção de conteúdo varia conforme necessidades e exigências de cada cliente.

A diversidade de plataformas que temos hoje disponíveis para a criação de conteúdo também expande a gama de atuação nesse segmento do marketing. Isso envolve uma produção de material que vai do impresso ao digital, do texto escrito ao audiovisual, e muda de acordo com a demanda e/ou seu público-alvo.

Rogério Luiz Covaleski defende a estratégia de branded content, “a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento” (2010, p. 25), é um “modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento” (2010, p. 53). A relação usuário e mídia, no que diz respeito ao engajamento com o público, fomentado pelo branded content, pode gerar uma preferência de consumo no cliente e, como consequência, uma fidelização do consumidor.

Esta nova configuração publicitária tem atraído a atenção de grandes agências e anunciantes, e o flerte com os meios de comunicação já tem gerado frutos, pois a parceria entre os diferentes atores do mercado

publicitário é essencial para consolidar esta convergência. (COVALESKI, 2010, p. 53)

Considerando as cinco etapas da Jornada de Compra do cliente aplicadas pelo marketing, podemos considerar que o branded content se classifica na primeira, que é a fase da “descoberta”. “A jornada seria o percurso completo pelo qual um cliente passa enquanto em contato com uma empresa. O modelo oferecido pela Udacity consiste em cinco principais etapas: descoberta, interesse, desejo, ação e pós-ação” (SILVA, 2018, p. 6)

Essa estratégia de acompanhamento é muito utilizada por inbound marketing, forma de publicidade via meios digitais (redes sociais, vídeos, blogs, podcasts), mas segundo o especialista em branded content Edward Pimenta², responsável pela estratégia de mídia do jornal O Globo e Valor Econômico, nem toda estratégia de inbound marketing é um marketing de conteúdo. Afinal, embora a veiculação inbound seja digital e em formato inovador, a abordagem utilizada pode ser propagandística, e não informativa como no branded content.

Atualmente, se discute a ideia de que empresas que direcionam seus investimentos na construção de marca por meio do marketing de conteúdo têm maior força para competir frente aos seus adversários no mercado. O campo ainda é pouco explorado, mas pesquisas como as da MediaLab em parceria com a Forbes, no ano de 2016, mostram os benefícios da utilização do branded content na promoção de uma marca.

Em um cenário de inovação tecnológica, substituição da publicidade tradicional e mudanças no ‘fazer’ jornalístico, surge o questionamento: como os consumidores estão recebendo esse novo tipo de conteúdo e qual sua percepção sobre isso?

Para análise, foram escolhidos dois cases de branded content produzidos por duas grandes empresas jornalísticas brasileiras, no ano de 2018, para serem objeto de estudo. O primeiro, do Grupo Folha em parceria com a empresa Uber Technologies para promoção do serviço de viagens por aplicativo; e o segundo, do Grupo Estado, para divulgação da nova linha de cápsulas Nespresso, da Nestlé.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 Mudança no consumo

Já surgem negócios especializados no tema e que trabalham com a principal finalidade de conectar produto e informação. São empresas que servem como ponte na parceria entre marcas interessadas em divulgar seu produto ou sua marca por meio do branded content e agências de informação e produção de conteúdo, por exemplo. Citamos: Rock Content,

² Entrevista concedida via Skype em 21 de abril de 2020.

empresa global de Marketing, sediada no Brasil em Belo Horizonte e São Paulo e no México em Guadalajara, com foco em Marketing de Conteúdo; RedaWeb, agência nacional de conteúdo e Forbes BrandVoice, plataforma de marketing de conteúdo líder da indústria Forbes. Esse recente meio de serviço traz uma nova perspectiva de mercado ao marketing e à comunicação, bem como uma nova relação entre marca e consumidor.

Para Henry Jenkins, essa convergência na comunicação faz com que as companhias “repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídia” atualmente. A ideia é que, cada vez mais, empresas possam integrar seu público à “comunidade da marca”.

O valor decrescente do comercial de 30 segundos está forçando as agências de publicidade a repensar sua interface com o público consumidor. A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias. (JENKINS, 2009, p. 48)

Define-se “economia afetiva” uma estratégia de marketing desenvolvida para criar vínculos emocionais entre cliente e marca, conceito defendido pelo autor; e “lovemarks”, termo usado por Kevin Roberts, palavra usada para designar empresas que conquistam acentuada fidelização de seus consumidores.

2.2 Valor de marca (brand equity) e recall

De acordo com AMA (American Marketing Association), marca é um “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (apud. MAGALHÃES, 2006, p. 21). Já a percepção de marca é um processo individual, distinto, que sofre influência do contexto social, cultural e econômico em que está inserido. Isto é, aspectos externos influenciam fortemente na percepção do consumidor, que pode variar de pessoa para pessoa.

Um indivíduo que se declara vegano ou vegetariano, por exemplo, provavelmente terá uma percepção negativa das marcas não adeptas ao *cruelty free* (rótulo para produtos ou atividades que não maltratam os animais). Experiências negativas ou positivas no passado com determinada marca também influenciam nessa percepção.

Já brand equity é o seu valor agregado, sua qualidade percebida e

o efeito diferencial do conhecimento da marca em resposta do consumidor ao que a marca está comercializando, portanto conhecimento de marca é o jogo

de associações que os consumidores contêm na memória relativo às características, benefícios, usuários e valor da marca (MAGALHÃES, 2006, p. 46)

Esse valor agregado se refere à percepção dos seus consumidores sobre a marca e seus reflexos nas ações, vendas e lucros da empresa. Quanto maior o seu valor, melhor o status da marca dentro do mercado e mais positiva sua relação de brand equity. Nomes fortes como Apple, Google, McDonalds e Starbucks são exemplos de líderes de mercado em seus respectivos segmentos e com alto valor de marca.

José Roberto Martins explica que são diversos os fatores que levam o consumidor a adquirir determinado produto. Este, ao escolher um serviço para contratar ou um item para comprar, procura por referências que atestem o bom atendimento e que atendam às suas expectativas. Esse tipo de pré-avaliação pode relacionar pesquisas, indicação de terceiros, reputação da empresa no mercado, serviço de atendimento ao cliente pós-venda, experiências anteriores com a marca e outras vertentes que podem ser levadas em consideração. “O resultado de todo esse processo é a percepção da qualidade do produto ou serviço e, portanto, de marca” (MARTINS, 2006, p. 156).

Uma das vantagens do branded content no marketing de uma empresa é a possibilidade de estabelecer uma relação com o consumidor antes mesmo da sua primeira interação com a marca. Devido à intangibilidade de alguns serviços e produtos antes da compra efetiva, o marketing de conteúdo permite esse ‘primeiro contato’ do consumidor com a marca de forma mais natural e subjetiva. Martins afirma que são raras as oportunidades que o cliente tem de testar a maioria dos produtos que adquire. Assim, manter uma boa imagem de marca (e conseqüentemente um bom valor de marca), é essencial (MARTINS, 2006, p. 227).

Compreender o nível de intangibilidade de um produto ou serviço pode afetar tanto as vendas quanto a definição da estratégia do pós-venda, ou mesmo o valor das marcas. Enquanto para o consumidor as dificuldades de testar previamente um serviço antes da compra são evidentemente muito maiores que nos produtos, os fatores intangíveis são importantes para ambos os segmentos no convencimento dos consumidores à compra. (MARTINS, 2006, pp. 237-238)

Ele complementa que “para os consumidores de qualquer país, a marca é parte vital do processo de decisão de compra” (MARTINS, 2006, p. 236). Segundo a Forbes, 64% dos consumidores dizem que valores compartilhados os ajudam a criar um relacionamento confiável com uma marca e a apresentação consistente dela pode aumentar a receita em até 23%.

O valor de marca reside na mente do consumidor que "baseia-se no conhecimento que ele tem da marca, na lembrança de tê-la visto antes e em seu reconhecimento com suas várias mensagens" (TAVARES, 2008, p. 388). Isso traz engajamento e crédito ao produto,

afinal “a marca que não é bem ‘lembrada’, não é comprada” (MARTINS, 2006, p.195), sendo essa uma das finalidades do branded content.

É importante salientar algumas funções que o branded content conduz, como a de gerar recall (lembrança de marca). Segundo Márcia Carvalhal e Marcello Chamusca, em um cenário de mercado cada vez mais concorrido, utilizar novas formas de divulgação que façam o consumidor lembrar mais vezes da marca pode ser fator decisivo na conquista de determinado público.

Diante de um mercado global e cada vez mais competitivo, as empresas investem cada vez mais e de forma mais consciente para conquistar consumidores, fidelizar clientes e, talvez, o detalhe mais importante: ser lembrada diante do mundo que transborda informação e onde o concorrente está a uma distância de um clique (CARVALHAL; CHAMUSCA, 2011, p. 36)

Compreende-se por recall a memória imediata que o consumidor possui de determinada marca dentro de um segmento de produto ou serviço. Por exemplo, quando falamos em refrigerante, qual a primeira marca que vem à sua cabeça? Essa resposta ocorre a partir de alguma interação que o indivíduo teve anteriormente com a empresa, seja ela indireta via um anúncio, propaganda, indicação ou mesmo uma relação direta, como compra e/ou utilização dos bens/serviços.

Recall é, na verdade, a lembrança que temos de determinada categoria de produtos. O entrevistado tem que responder rapidamente a primeira marca que vem à sua mente, dentro de cada categoria. Toda resposta pensada após isso deverá ser descartada. Isso justifica, por exemplo, a escolha por marcas que não consumimos, ou mesmo marcas que não se enquadram em nossas preferências, mas, na visão do consumidor, faz todo sentido. (MANHÃES, 2017, online)

Essa lembrança também pode estar relacionada, consciente ou inconscientemente, com determinado assunto, posicionamento ou situação. Em artigo para o Gazeta Online, o publicitário e professor do curso de Comunicação Social da Ufes, Fernando Manhães, explica que “a pesquisa de Recall é uma oportunidade, não só para as marcas líderes, mas também para as outras colocadas, de explorar suas estratégias”.

A pesquisa de nível municipal “Recall de Marcas da Rede Gazeta”, desenvolvida há 27 anos em parceria com o Instituto Futura, entrevistou 1.400 moradores do Espírito Santo, sudeste do Brasil, entre os dias 15 a 17 de março. O levantamento mostrou as marcas mais lembradas pelos capixabas no ano de 2020 e premiou diversas delas. No segmento de chocolate, a marca de maior recall foi a Garoto; No segmento de idiomas, Wizard; de café, Três Corações; entre outras dezenas de marcas premiadas nesta edição do evento, realizado dia 16 de junho, de forma online.

Em razão do advento tecnológico e digital, se tornou muito mais fácil chegar até o seu consumidor (em qualquer parte do mundo, inclusive), mas muito mais difícil conquistá-lo, devido à pluralidade de opções ofertadas e aumento da concorrência. Assim, criar lembrança de marca e ter um maior engajamento com seu cliente pode ajudar a empresa a se destacar no mercado e, conseqüentemente, conseguir novos consumidores e/ou fidelizar os antigos. (CARVALHAL; CHAMUSCA, 2011, p. 36)

Para isso, algumas companhias apostam na construção de brand awareness (consciência ou notoriedade de marca) por meio de suas campanhas de branded content. O termo “se refere à capacidade de os consumidores recuperarem a marca em sua memória corretamente” e serve “para quantificar como os consumidores identificam a marca em condições diversas” (GÖRLICH, 2015, online).

O awareness, em uma estratégia de marketing de conteúdo, é fundamental para ampliar a familiaridade das pessoas com a marca e consolidar uma imagem de referência e prestígio dentro do mercado. Essa estratégia, muitas vezes, está ligada ao branding de uma empresa. Branding é a atividade de gestão de uma marca.

Uma pesquisa da organização Content Marketing Institute com a agência de marketing Advance Ohio, de 2015, mostrou que mais da metade dos entrevistados declararam acreditar que o marketing de conteúdo trouxe brand awareness para suas empresas.

Em alguns casos, empresas procuram associar suas marcas a questões sociais e sustentáveis. Essa ‘boa reputação’ gera um valor de marca que agrega valor tanto à empresa quanto ao produto fornecido.

O valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra. A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. (MARTINS, 2006, p. 235)

A ‘personalização’ é o diferencial do produto no mercado. Esses aspectos procuram ser reforçados em campanhas como as de branded content. Na pesquisa da IPG Media Lab com a Forbes, que será discutida a seguir, foi feito um levantamento sobre o fato de o marketing de conteúdo estar mais direcionado para a educação do seu consumidor em vez da venda do produto, em “Branded Content is less about selling & more about education” (2016, p. 21).

Uma marca bem consolidada no mercado e com uma boa relação com seus clientes pode fazer muito pela sua empresa. Podemos usar como exemplo a gigante de tecnologia Apple, que já acumula um total de U\$234.2 bilhões em valor de marca, segundo ranking Best Global Brands 2019 da Interbrand. O marketing de conteúdo procura focar nestes dois

valores: relacionamento e posicionamento de marca, por isso tem sido uma estratégia considerada em muitos negócios, principalmente com as novas ferramentas tecnológicas que surgem, expandindo as possibilidades de atuação.

2.3 Métricas e Indicadores-chave

Existem diversos sistemas de métricas e indicadores de performance para mensurar a efetividade de uma estratégia de marketing como o branded content. Os chamados KPIs (sigla em inglês para Key Performance Indicator), ou Indicadores chave de performance, servem para medir o desempenho de uma campanha, estratégia ou gestão. Esses indicadores podem aparecer como número ou percentual de: alcance, impressões, visibilidade, cliques, e devem ser selecionados conforme necessidade do cliente. “Os indicadores chave de desempenho (KPI) são métricas que quantificam a performance de processos da empresa de acordo com as estratégias e objetivos organizacionais (DOMINGUES; PEDROSA; BERNARDINO, 2020, p. 129).

Para medir o alcance de uma peça de branded content, por exemplo, é preciso olhar para o número de pessoas expostas àquela mensagem uma única vez. As impressões se referem a quantas vezes o marketing de conteúdo foi exposto. Diferentemente do alcance, não se limita a um único indivíduo. Isto é, se uma mesma pessoa visualizou a peça cinco vezes, então, o valor de impressão não será 1, mas 5.

Visibilidade é uma métrica feita a partir do tráfego na plataforma com base na quantidade de visitas na página (visualização de página ou pageviews) e cliques é a percepção de quantas pessoas interagiram com o seu conteúdo, caso ele seja navegável e tenha links internos ou externos (é o caso do case Nespresso e Estadão Media Lab, que será discutido posteriormente).

Existem diversas plataformas que permitem essa mensuração nos sites e nas peças de marketing. Citamos algumas ferramentas como: Google Analytics, Hootsuite, DoubleClick for Publishers, ZMonitor, entre outras pagas e gratuitas.

Algumas estratégias de mídia-paga também consideram o CPM (Cost-per-thousand), ou custo por mil, como métrica de campanha. O CPM é o valor investido pelo cliente para conseguir um alcance/exposição de mil pessoas ou custo por clique, CPC (Cost-per-click). Nessa finalidade, o serviço de branded content é remunerado conforme seu desempenho em rede.

Segundo Edward Pimenta³, cada campanha possui um indicador específico para ser monitorado de acordo com os objetivos do marketing de conteúdo e das metas do cliente. Embora, de acordo com o profissional, não haja um cálculo de retorno por investimento (ROI), a grande 'sacada' do branded content no jornalismo é a autoridade que a credibilidade jornalística traz para a marca. "Ter sua marca divulgada de forma 'espontânea' em um grande veículo jornalístico, respeitado, influente, é o diferencial dessa estratégia."

2.4 Credibilidade jornalística

De acordo com a pesquisa da IPG Media Lab para a Forbes, intitulada "Storytelling: The Current State of Branded Content", de 2016, a abordagem publicitária por meio de veículos de informação tradicionais traz credibilidade e maior destaque aos atributos positivos de uma marca. Essa criação de conteúdo direcionado serve como parâmetro ao consumidor e, conseqüentemente, exerce influência em sua decisão de compra. Nesse estudo, foi analisado o branded content em um site da própria marca e o branded content no site da Forbes, portal online da revista estadunidense. O resultado foi que 22% dos consumidores consideraram o anúncio no site da Forbes, frente a 7% no website comum. Isso reforça a questão da credibilidade que os veículos de notícia trazem para a marca divulgada, comentada por Edward Pimenta.

Segundo mesmo levantamento, o serviço de branded content deixou o consumidor mais propenso a procurar conteúdo de marcas no futuro e se mostrou mais efetivo que a publicidade convencional. No contexto mercadológico, constatou-se que os investimentos em branded content aumentaram significativamente de 2014 para 2015. Apesar disso, as empresas ainda estão receosas em investir na área e 65% dos entrevistados afirmaram que um dos principais motivos é a falta de relatórios e a dificuldade de rastreamento.

Rogério Luiz Covaleski, em sua tese de doutorado para a PUC-SP, "O processo de hibridização da publicidade", defende que "o consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente no momento de optar pela marca" e, conseqüentemente, "a publicidade tem se mostrado atenta e aberta a se reinventar" (2010, pp. 22-25). Com os avanços na tecnologia e as inovações no modo de divulgar um produto via web, entretenimento e publicidade se integram, fazendo com que o consumidor se entretenha ao mesmo tempo em que está sendo involuntariamente influenciado a desenvolver simpatia por determinada marca ou empresa.

O branded content mescla entretenimento e informação, que vão além do enfoque exclusivamente publicitário. Hoje, devido à extensa variedade de meios e formas existentes

³ Entrevista concedida via Skype em 21 de abril de 2020

de divulgação, a propaganda nos permite alcançar os mais variados e vastos públicos. Por outro lado, se torna mais difícil conseguir sua atenção. Alcance e notoriedade são conquistas diferentes, embora ambas sejam almeçadas pelas estratégias de marketing.

José Roberto Martins diz, na sua obra de 2006, que esses novos formatos de consumo forçarão as mídias tradicionais e se reinventarem e provocarão o “desaquecimento de inúmeros padrões de comunicação e promoção convencional de marcas”. Para ele “tudo indica que os próprios veículos de mídia deverão se reposicionar como marcas de entretenimento, informação e até com a ampliação do seu comprometimento social” (MARTINS, 2006, p. 46). E, realmente, o que surgem atualmente são alternativas, como o branded content, para conseguir entreter e persuadir o consumidor, conferir uma imagem, identidade e valor de marca à empresa e, também, mostrar engajamento e compromisso com determinada causa social.

2.5 Cases Estadão e Folha de S. Paulo

Ambas as empresas Nestlé e Uber Technologies Inc., em parceria com os jornais Folha de S. Paulo e Estadão, no ano de 2018, apostaram no branded content para divulgação de suas marcas nos dois veículos de comunicação, com uma campanha de marketing de conteúdo.

No caso da Folha de S. Paulo, foi produzida uma sequência de matérias contando a história de cidadãos comuns, usuários do serviço de transporte, e motoristas que relatavam suas percepções acerca do serviço. No hotsite feito exclusivamente para a Uber, estão presentes quatro matérias patrocinadas, sendo essas suas respectivas chamadas: “App cresce na periferia”, “Dados se tornam segurança”, “Avaliações auxiliam app” e “Algoritmo que protege”. Uma delas tem como título “Passageiro da Uber compartilha dados da viagem em tempo real” e contém a citação de duas usuárias do aplicativo de transporte sobre a possibilidade de compartilhar sua viagem com outras pessoas.

Essa opção é uma das funções que o aplicativo Uber disponibiliza aos seus usuários e foi destacada na matéria junto a citações de profissionais da multinacional. Além disso, outras ferramentas e medidas de segurança do aplicativo foram destacadas na reportagem.

Realizada pelo Estúdio Folha, segmento de criação de conteúdo patrocinado do Grupo Folha, a peça de divulgação segue os moldes tradicionais do jornalismo, com manchete, linha fina, lide e citações. A página do Estúdio Folha explica que “utiliza as ferramentas do jornalismo para oferecer conteúdo feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas” e toda a produção é feita por uma equipe de jornalistas e designers, que é “responsável por

criar e desenvolver esse conteúdo em formatos como reportagem impressa, digital, vídeo, livro, revista ou guias”.

A peça analisada neste trabalho teve divulgação tanto na versão impressa do jornal Folha de S. Paulo quanto na versão digital. Na página do Estúdio Folha, a primeira publicação do hotsite exclusivo para a Uber está datada de 24 de abril de 2018, e a última de 21 de maio de 2018. A campanha de branded content é escrita no formato jornalístico como reportagem e carrega aspas de usuários do aplicativo como fontes na matéria, embora não esteja assinada. Ao final de cada texto, há um CTA (Call to action) chamado “Leia Também” convidando o leitor a continuar na página e navegar pelas demais três matérias relacionadas, como em um site informativo.

Há nas reportagens, além das imagens de apoio que introduzem o leitor ao texto, uma galeria de fotos com legendas. O layout, como explicado na página do Estúdio Folha, segue o formato do jornal Folha de S. Paulo e se assemelha à página oficial do veículo.

A primeira matéria “Uber usa machina learning para bloquear viagens suspeitas”, de 21 de maio de 2018, conta a relação de segurança entre a Uber e seus motoristas. Como a história de Dorival Apolinário Torre Antunes, 28 anos, motorista do aplicativo há dois anos em Brasília, que reforça na matéria o fato de se sentir seguro dirigindo pela Uber. O branded content em formato de reportagem chama atenção para as técnicas de Machine Learning adotadas pela empresa e a segurança que essas novas tecnológicas implantadas pela Uber trazem aos usuários do aplicativo, como o reconhecimento facial e o compartilhamento de dados da viagem. “É claro que a gente tem que tomar cuidado, mas estou na Uber há dois anos e meio e nunca fui assaltado ou coisa parecida. Vejo que eles estão sempre inovando, usando a tecnologia para ampliar nossa segurança”, segue a citação direta do motorista.

A peça explora depoimentos que gerem proximidade do relato com o leitor e que reforcem a segurança do serviço para o seu público-alvo. São empregadas situações corriqueiras, e até mesmo engraçadas, que estimulam a autoidentificação e a afetividade com a marca, como o caso do motorista de Porto Alegre, Rainer Gomes de 31 anos, que conta terem esquecido um hamster em seu carro enquanto fazia viagens. Esse tipo de conteúdo reforça o branding mais casual e informal da marca Uber e segue os preceitos de branded content de manter um diálogo constante com o seu público e fazer com que as pessoas desenvolvam um carinho especial pela empresa.

A matéria “Passageiro da Uber compartilha dados da viagem em tempo real”, de 03 de maio de 2018, procura focar na segurança dos passageiros. Com as aspas da cabeleireira Katia Kall, 34 anos, o texto busca transmitir confiança aos passageiros usuários do aplicativo. Uma das citações da personagem é: “Me sinto mais tranquila, é como se eu não estivesse

viajando sozinha. Acho mais seguro não só porque às vezes passo por lugares um pouco perigosos mas também porque uma segurança a mais para nós, mulheres, dentro do veículo com um homem desconhecido". Quando ela aborda a questão feminina, o que o produto faz é estimular a identificação e a integração do público feminino ao que Henry Jenkins chama de "comunidade da marca", que usa a economia afetiva como estratégia para criar vínculos emocionais entre cliente e marca e fidelizar seus consumidores, transformando a marca em uma "lovemark", conforme teoriza Kevin Roberts.

O mesmo acontece com a terceira matéria, de 24 de abril de 2018, "Uber amplia medidas de segurança, e cresce nas periferias das grandes cidades", agora com foco nas populações periféricas. Percebe-se que cada matéria procura transmitir a um público-alvo específico as ideias de segurança, inovação, tecnologia e fácil acesso. O texto também traz awareness (notoriedade) da marca para as comunidades mais afastadas do centro, que foram adotar o transporte por aplicativo mais tardiamente, mas que hoje representam grande parte da parcela de consumidores do serviço, tanto na atividade de motorista quanto na de passageiro.

O Estúdio Folha também traz para a notícia um levantamento próprio sobre o crescimento da Uber nas grandes cidades entre 2016 e 2017. Goiânia, Fortaleza e Porto Alegre representam a maior quantidade, com aumentos de até 12,9 vezes. A empresa Uber Technologies Inc. também abre seus números e aponta 500 mil parceiros e 20 milhões de usuários. Quanto maior o awareness da marca, mais chances de ser lembrada (gerar recall) e ocupar um bom espaço na memória (afetiva ou não) dos seus consumidores ou potenciais consumidores.

Por último, "Avaliações feitas por usuários e motoristas ajudam Uber a melhorar serviço", de 14 de maio de 2018, dá espaço para as considerações de Fabio Plein, gerente-geral da Uber para São Paulo e Região Sul. A matéria comenta o sistema de avaliações do aplicativo e os feedbacks de usuários, com Eliel Pereira de Almeida, 45 anos, representando a categoria de motoristas e Jeusa Oliveira Viana, 53 anos, de passageiros.

Quanto à versão impressa, o branded content teve sua veiculação na edição nº 32.571 do jornal Folha de S. Paulo de quarta-feira, dia 06 de junho de 2018, páginas 37 a 40 do caderno especial "Estúdio Folha", edição São Paulo e Distrito Federal, com quatro páginas inteiras de "Uber Apresenta". Os textos são os mesmos da versão online. Todas as matérias envolveram personagens moradores de São Paulo, Rio Grande do Sul e Brasília.

Já no Estadão, para divulgar o lançamento de cinco novas cápsulas da linha Nespresso, foi montado um hotsite interativo falando sobre o modo de produção das cápsulas – com

ênfase no engajamento sustentável da marca – e curiosidades sobre as origens de cada essência, finalizando com o depoimento de alguns consumidores da bebida.

O Media Lab Estadão, produtora de branded content do Grupo Estado, trouxe para a produção de conteúdo um formato mais inovador e dinâmico, como sugere seu manifesto. A plataforma, por meio de sua página oficial, denomina o serviço como o “futuro do marketing” e não dá nome à solução. “Branded content, media services, marketing de conteúdo. Os nomes podem ser muitos, mas é possível contar o que fazemos de maneira bem simples: trazemos soluções de conteúdo para marcas.”

A prática, native advertising, tem 41% a mais de intenção de compra do que advertising tradicional. Por isso, o conteúdo de marca é considerado o futuro do marketing por 78% dos diretores de marketing. Além disso, 70% dos consumidores preferem conhecer empresas e marcas a partir de conteúdo. (Media Lab Estadão, online)

Neste caso, a divulgação se limitou ao online e teve tempo de mídia de um mês, entrando no ar no dia do lançamento da nova linha de cafés Master Origin Nespresso, na terça-feira, dia 28 de agosto de 2018. Esse tempo de mídia refere-se às chamadas na homepage do jornal e à programação de banners na página que levam para o conteúdo, gerando tráfego para o hot site.

Com um design mais elegante e rebuscado, a página permite o leitor navegar e interagir de formas diferentes com o conteúdo, semelhante à estrutura de uma grande reportagem multimídia. “O consumidor não quer só café. Ele busca um café de qualidade, com personalidade e história — do plantio à xícara”, inicia o texto.

O espaço que o Media Lab Estadão dá para as citações de Claudia Leite, Gerente de Sustentabilidade e Cafés da Nespresso e Guilherme Amado, Gerente de Café Verde da Nespresso, é o que José Roberto Martins explica quando fala que “os próprios veículos de mídia deverão se reposicionar como marcas de entretenimento, informação e até com a ampliação do seu comprometimento social”. A peça de conteúdo do Estadão traz frequentemente questões como: sustentabilidade, tradição e excelência. Um exemplo é quando, na matéria, é comentada a parceria com a ONG The Rainforest Alliance.

A adoção desse jeito tradicional de tratar o grão teve apoio do Nespresso AAA Sustainable Quality™, programa criado em 2003, com a ONG The Rainforest Alliance, para desenvolver cafés de alta qualidade, proteger o meio ambiente e favorecer um modo de vida sustentável para os agricultores e sua comunidade. (Media Lab Estadão, online)

É o caso das empresas que procuram associar suas marcas a questões sustentáveis. Se engajar em determinados assuntos de interesse social, além de criar uma boa reputação à empresa, mostra que a companhia está comprometida com o meio ambiente e alinhada com os valores do seu público. Gera afetividade, preferência no consumo, fidelização e agrega valor à marca. Novamente, voltamos para os conceitos de 'lovemarks' e 'comunidade de marca'. Faz com que o consumidor queira estabelecer uma relação de longo prazo com a marca.

Duas das responsáveis pela construção de cada case, Fernanda Colavitti (Media Lab Estadão) e Manuela Prey Pereira Nunes (Estúdio Folha), informaram suas ferramentas e indicadores-chave, relacionando o modo como cada empresa trabalha o branded content.

Segundo Manuela⁴, do Grupo Folha, os programas utilizados para métrica foram o DFP (DoubleClick for Publishers) e Google Analytics, ambos serviços da empresa Google responsáveis pela mensuração de alcance e engajamento de publicações online. Os seus resultados, porém, são confidenciais.

O DoubleClick for Publishers (DFP) é uma plataforma abrangente de veiculação de anúncios hospedados que simplifica o gerenciamento de anúncios, seja ao exibi-los em aplicativos para dispositivos móveis, jogos, websites, páginas da Web para dispositivos móveis, seja em uma combinação. O DFP oferece um kit de ferramentas completo para gerenciar seus anúncios a públicos-alvo multitelas. (EXPERT DIGITAL, online)

Já Fernanda⁵, do Grupo Estado, informou que “os conteúdos de branded partem de uma necessidade do cliente de comunicar um produto, serviço, posicionamento de marca”. Assim, é realizada “uma reunião de briefing para entender a necessidade” da empresa e o veículo então “propõe uma pauta jornalística que se adeque às necessidades do cliente e ao perfil editorial do Estadão”. Quanto ao conteúdo produzido, mesmo após o fim do tempo de mídia, ele permanece no ar e fica indexado no Google para posterior visitação. Um relatório de audiência é entregue à companhia ao final da campanha, também com os resultados confidenciais.

Para o autor francês Jean-Marc Lehu, o impacto dessa parceria entre empresas ajuda a expandir a atuação de ambos os veículos dentro do mercado (LEHU, 2007, p. 86). Assim, a estratégia de relacionar marcas com entretenimento, produtos e notícias pode ser favorável não apenas para as marcas que contratam esse serviço, mas também ao veículo de comunicação responsável por produzir o conteúdo.

⁴ Entrevista concedida via e-mail em 28 de outubro de 2019

⁵ Entrevista concedida via e-mail em 08 de novembro de 2019

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessária a discussão acerca da viabilidade do uso de branded content atualmente, tanto para o mercado jornalístico quanto para o publicitário. O jornalismo contemporâneo tradicional, como popularmente se desenvolveu, encontra-se hoje em um período de transição devido à ascensão dos meios digitais e do novo modo de consumir conteúdo que surge com isso;

O jornal impresso da Folha de S. Paulo, por exemplo, chegou a estimar venda de até 1 milhão de exemplares (1994), dentre a distribuição para assinantes e vendas em bancas. Em março de 2019, o mesmo jornal teve circulação de 332.415 exemplares diários. Embora ainda lidere a venda de jornais no país (média diária de vendas acima dos 300 mil exemplares em 2011), sua tiragem, comparada a décadas anteriores, é quase três vezes menor hoje. O Grupo Abril, um dos maiores grupos de comunicação do país, em 15 de agosto de 2018, entrou com um pedido de recuperação judicial (aprovado em agosto de 2019) e encerrou diversos títulos nos últimos anos.

Esse cenário retrata um contexto de redações cada vez mais enxutas, de constantes *passaralhos*⁶, além de refletir a necessidade do jornalismo de procurar novos modelos de negócio que o sustente.

Além disso, a publicidade também se encontra em um período de mudanças e formulação de novas estratégias de marketing. O modo como o consumidor vem interagindo com esses espectros da comunicação está mudando e, conseqüentemente, exigindo que as empresas se adaptem aos novos públicos e atendam às novas demandas. Como cita Jenkins, nós, a audiência, “estamos pressionando as empresas a mudar os produtos que elas estão criando e o modo como se relacionam com os consumidores” (2009).

Ante a essas transformações, um modelo que surge como alternativa para suprir as necessidades publicitárias e jornalísticas é o conteúdo patrocinado conhecido como branded content ou marketing de conteúdo. A pesquisa da IPG Media Lab para a Forbes, revista norte-americana, mostrou que os investimentos em branded content cresceram consideravelmente de 2014 para 2015. O estudo evidenciou o impacto do marketing de conteúdo em gerar recall e agregar valor de marca. Ainda na pesquisa, a criação de conteúdo (branded content) também se mostrou duas vezes mais memorável que a publicidade (display ads).

No contexto nacional, duas grandes empresas jornalísticas brasileiras (estudadas ao longo dessa pesquisa) também possuem uma equipe exclusiva para trabalhar com a produção de conteúdo patrocinado, entre eles o branded content. São essas: Estadão Media

⁶ Passaralho. Na **gíria** dos jornalistas, **onda** de demissões na **redação**. BAHIA, Juarez. Dicionário de jornalismo (2015).

Lab e Estúdio Folha, representadas neste estudo por Fernanda Colavitti e Manuela Prey Pereira Nunes, respectivamente. O sistema de análise de métricas é baseado em dados coletados por meio de programas de mensuração de audiência da Google, como o Analytics e DFP. Geralmente, o cliente realiza uma reunião com a redação para discutir o briefing e as necessidades da empresa e realizar uma campanha que se adeque ao perfil editorial do veículo.

As referências aqui citadas procuram traçar uma linha teórica – e brevemente periódica – acerca do contexto mercadológico e de transformação social que envolve o jornalismo e a publicidade ao longo dos últimos anos, percepção do consumidor, e conhecimentos a respeito dos principais conceitos envolvendo marketing e produção de conteúdo, jornalismo, publicidade e demais assuntos pertinentes à pesquisa.

4. REFERÊNCIAS

ASMUSSEN, B., WIDER, S., WILLIAMS, R., STEVENSON, N., WHITEHEAD, E. & CANTER, A.: **Defining branded content for the digital age**: The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept. Oxford Brookes University and Ipsos MORI, 2016.

AGUILERA, Joaquín de; BAÑOS, Miguel. **Branded entertainment**: cuando el branded content se convierte en entretenimiento. Editora ESIC, 2016. 1ed. 165 p. eBook.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 2. ed São Paulo, SP: Cultrix, 2006. 214 p.

CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello. **Comunicação e Marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições Vini, 2011.

COSTA, Paula; Folha de S. Paulo. **Com crescimento digital, Folha lidera circulação total entre jornais brasileiros**. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/com-crescimento-digital-folha-lidera-circulacao-total-entre-jornais-brasileiros.shtml>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, PUC-SP, São Paulo, 2010.

DE SÁ, Nelson. **Credores aprovam plano de recuperação da Abril. 2019**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/08/credores-aprovam-plano-de-recuperacao-da-abril.shtml>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

DOMINGUES, Ricardo; PEDROSA, Isabel; BERNARDINO, Jorge. **Indicadores Chave de Desempenho em Marketing**. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Portugal, ed. E35, p. 128-140, jul. 2020. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/11a0070bc3934a7b604b8e05aea1df5f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 19 dez. 2020.

ESTÚDIO FOLHA (Brasil). Conteúdo Patrocinado (Ed. SP/DF) ANO 98. Nº 32.571. **Uber Apresenta:** Mais perto, mais seguro. Folha de S. Paulo. 06 jun. 2018. p. 37-40.

ESTÚDIO FOLHA (Brasil). **Passageiro da Uber compartilha dados da viagem em tempo real.** Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/uber/2018/05/1967217-passageiro-da-uber-compartilha-dados-da-viagem-em-tempo-real.html>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

ESTÚDIO FOLHA (Brasil) **Quem somos?** Disponível em: <<https://estudio.folha.uol.com.br/institucional/quem-somos/>>. Acesso em 02 set. 2020

EXAME. **Grupo Abril entra com pedido de recuperação judicial.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/grupo-abril-entra-com-pedido-de-recuperacao-judicial/>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **A Folha traz amanhã melhor dicionário do país.** 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/10/09/brasil/16.html>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

FOLHA DE S. PAULO. **Folha lidera venda de jornais no país.** 2011. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2702201106.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

GÖRLICH, Werner. **Brand Awareness.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/brand-awareness>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

INTERBRANDS. **Best Global Brands 2019 Rankings.** Disponível em: <<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>>. Acesso em: 10 jun. 2020

IPG MEDIA LAB. **Storytelling:** the current state of branded content. PDF online. Disponível em: <<https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2016/09/IPG-lab-forbes-storytelling-the-current-state-of-branded-content-deck.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

JUCÁ, Ricardo; JUCÁ, Fernando. **Branding 101:** O guia básico para gestão de marcas e produtos. São Paulo: Mundo do Marketing, 2009.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment:** product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page, 2007.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da Marca para o Consumidor:** um estudo empírico no setor automotivo. 2006. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magal_haes.pdf. Acesso em: 19 dez. 2020.

MANHÃES, Fernando. **Recall:** quanto tempo você dedica à sua marca?. Gazeta Online. 17 de jun. 2017. Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/opiniaio/artigos/2017/06/recall-quanto-tempo-voce-dedica-a-sua-marca-1014067074.html>> Acesso em: 13 ago. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 312 p.

MEDIA LAB ESTADÃO (Brasil). **Especial interativo divulga as novas linhas das cápsulas Nespresso.** Disponível em:

<<http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/branded/digital/especial-interativo-divulga-as-novas-linhas-das-capsulas-nespresso/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

MEIO&MENSAGEM. **Abril encerra nove marcas; Veja, Exame e Claudia ficam.** 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/06/abril-encerra-dez-titulos-veja-exame-e-claudia-ficam.html>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI** / Rafael Rez. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROSE, Robert; WALTERS, Tim. **Is Native Advertising the New Black?** PDF online. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/02/AdvanceOHIO_Whitepaper.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2019.

SHAOOLIAN, Gabriel. **10 Marketing, Web Design & Branding Statistics To Help You Prioritize Business Growth Initiatives.** Forbes, 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/#173041ffd708>> Acesso em: 12 jul. 2020

SILVA, Ariele Andréia da Cruz. **Jornada do Consumidor Brasileiro: saberes da produção acadêmica e proposta de esboço estratégico par aplicação ao marketing digital em mercado nacional.** 2018. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20616/1/2018_ArieleAndreaDaCruzSilva_tcc.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2020.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008. 432 p.

ZOZZOLI, J.C.J. **A marca diante das novas práticas midiáticas.** Pensamento e Realidade. São Paulo, v. 25, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>>. Acesso em: 26 out. 2019

Contatos: patriciavilasboas@outlook.com.br e andre.santoro@mackenzie.br