

## O BRANDED CONTENT NA ROTINA DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

Júlia Marto de Melo (IC) e André Cioli Santoro Taborda Santoro (Orientador)

**Apoio: PIBIC Mackenzie**

### RESUMO

Área de atuação relativamente nova dentro do universo da publicidade, o conteúdo de marca ou branded content se destaca ao empregar com frequência profissionais vindos do universo jornalístico. Isso se dá porque a área, ainda sendo mapeada pelas agências que nela trabalham, depende de várias características da comunicação social fora do âmbito tradicional de publicidade e propaganda; entre elas, conhecimento em redação jornalística, storytelling, adaptabilidade a mídias sociais e criatividade para planejamento de ações. De modo a explorar as possibilidades no mercado de content, a pesquisa se pautou nas seguintes questões: quais qualificações preparam o profissional de branded content e journalism para se inserir no mercado, e como se dá a rotina de produção de tais conteúdos dentro das agências de publicidade. Dado que se trata de uma área nova e pouco explorada, foram consultadas fontes acadêmicas tradicionais, bem como profissionais relevantes de content, a respeito de suas formações, trajetórias e rotinas dentro das agências em que atuam. O estudo revelou que o profissional de jornalismo é mais presente do que o de marketing dentro dessa área, e, dada a tendência de que o conteúdo de marca se torne cada vez mais presente nas estratégias de branding, é importante considerar as características valorizadas pelo setor como o futuro da publicidade.

**Palavras-chave:** Branded Content. Marketing de Conteúdo. Jornalismo.

### ABSTRACT

A relatively new area of activity in the advertising universe, branded content stands out for frequently employing professionals from the journalistic universe. This is because the area, still being mapped by the agencies that work in it, depends on various characteristics of social communication outside of the traditional scope of publicity and advertising; among them, knowledge of journalistic writing, storytelling, adaptability to social media and creativity for campaign planning. In order to explore the possibilities in the content market, the research was based on the following questions: what qualifications prepare the branded content and journalism professional to enter the market, and how does the routine of producing such content occur in advertising. Given that this is a new and seldom explored area, traditional

academic sources were consulted, as well as relevant professionals in content, regarding their training, trajectories and routines within the agencies in which they operate. The study revealed that the journalism professional is more present than the marketing professional in this area, and, given the tendency for branded content to become increasingly present in branding strategies, it is important to consider the characteristics valued by the sector as the future of advertising.

**Keywords:** Branded content. Content marketing. Journalism.

## 1. INTRODUÇÃO

Estabelecida como pilar social após seu crescimento ao longo da década de 90, a internet teve impacto sobre diversos setores da sociedade contemporânea, mas é especialmente verdade que o mundo online alterou significativamente o modo como se dá a comunicação – não só entre usuários, ou pessoas físicas, mas também entre elas e as empresas, e, conseqüentemente, entre as pessoas e o marketing. Se antes o foco das campanhas publicitárias era o produto, passa hoje a ser, pelo menos em parte, o consumidor. Assim como o objetivo, o *modus operandi* das campanhas também mudou.

Os consumidores agora assumiram o controle sobre seus processos de compra. Com a ajuda de dispositivos como DVRs, rádio via satélite e identificador de chamadas, os consumidores não toleram mais esforços irritantes de marketing *outbound* projetados para interromper suas vidas diárias. Em vez disso, eles sabem o que desejam comprar e se opõem fortemente às empresas que tentam forçá-los a enviar mensagens. Ao filtrar a desordem excessiva de marketing produzida por técnicas *outbound*, a Internet mudou o comportamento de compra dos consumidores de maneiras que nunca pensamos ser possíveis. (ROETZER, 2012, p.15-16)

Para acompanhar a mudança gerada pela facilidade de evasão da propaganda que a internet possibilitou aos consumidores - bem como o tempo de atenção reduzido das pessoas, pelo qual o mundo online também é responsável - a publicidade precisou transformar seu produto de distração em entretenimento, de modo que o consumidor deseje se engajar com o conteúdo. O sucesso da nova estratégia ocorre quando a publicidade conecta elementos de storytelling à mensagem de uma companhia, moldando com ambos uma campanha de marketing.

Uma marca nada mais é do que uma representação mental de um produto na mente do consumidor. Se a representação consistir apenas nos atributos, características e outras informações do produto, não há ligações emocionais para influenciar as preferências e ações do consumidor. (MURRAY, 2013,)

Essa mudança no objetivo das campanhas começou a crescer em meados das décadas de 2000 e 2010, quando grandes agências publicitárias e veículos de comunicação brasileiros criaram seus próprios estúdios de conteúdo publicitário, frequentemente conhecido como *branded content* ou simplesmente *content*.

Como escreve o jornalista Matt Vasiliasukas para o blog do software de gerenciamento de produção de vídeo e fotografia Studio Binder, um texto que é, em si, *branded content*, “O conteúdo de marca trata do aprimoramento da imagem da marca. As pessoas costumam confiar nas emoções, em vez de nas informações, para tomar decisões de compra” (VASILIAUSKAS, 2017).

Cada vez mais empresas buscaram no branded content soluções para se conectar com sua audiência, e empresas de marketing, bem como empresas de jornalismo, buscaram se qualificar para oferecer esse serviço. O jornalista, por sua vez, passou a ter lugar enquanto storyteller, usando ferramentas jornalísticas para criar propagandas e matérias patrocinadas que proporcionam ao usuário informações úteis, sem necessariamente ter relação com a marca (MARKENINJA, 2016).

A origem e formação do profissional híbrido que trabalha com conteúdo, sua rotina dentro das agências publicitárias e seu futuro no mercado da publicidade são os temas desta pesquisa. De modo a englobar análises mais recentes das técnicas de branded content, foram incorporadas ao estudo entrevistas com profissionais da área e artigos de notícias e opinião, bem como fontes acadêmicas tradicionais.

## **2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO**

### **2.1 Híbridismo entre jornalismo e publicidade**

Jornalismo e marketing, como áreas interligadas, coexistem há muito tempo dentro do contexto dos veículos de mídia, no sentido de que um precisa que seu produto seja visto, e o outro precisa que seu veículo seja rentável. A divisão entre os interesses publicitários e jornalísticos, bem como os profissionais responsáveis por eles, já foi celebrada como essencial para a manutenção do modelo de negócio criado entre jornais e anunciantes desde o final do século XIX (AMARAL, 1996).

A relação próxima entre jornalismo e marketing ganhou mais destaque dentro do âmbito digital, com a revolução das estratégias de divulgação. Com o advento da internet, o panfleto ou outdoor se transformou nos pop-ups, anúncios que surgem inesperadamente na plataforma dos sites; estes chamam atenção para a marca, mas geram uma imagem negativa por serem considerados irritantes (ASHLEY; TUTEN, 2014).

Justamente a facilidade que o usuário de hoje tem em não engajar o conteúdo publicitário é o que motiva a fusão entre marketing e jornalismo. A publicidade bem adaptada aos dias atuais deve alcançar o consumidor de maneira não-intrusiva, e o foco das campanhas mais bem-sucedidas, hoje em dia, deve ser a experiência do comprador - que rejeita a publicidade tradicional e busca informações centradas em seu perfil.

Apesar de tendências apontarem seu destaque entre outras técnicas de marketing, o branded content ainda se trata de uma área relativamente nova de mercado. Portanto, há certa escassez de trabalhos científicos e livros publicados que tratem diretamente da realidade diária dos profissionais do setor, especificamente dentro de agências publicitárias.

De modo a aprofundar os conhecimentos desta pesquisa, foi eleito consultar fontes acadêmicas tradicionais e profissionais atuantes no universo de content, em busca de informação a respeito de suas formações, trajetórias e rotinas dentro das agências em que atuam.

Trabalhando na área de publicidade há cinco anos, o jornalista Leonardo Simões teve passagem por agências como Sunset DDB, Fbiz e Artplan, e atualmente trabalha na Avellar Media como diretor criativo associado. Em entrevista cedida à pesquisa, ele afirma:

Hoje em dia, a marca lança uma campanha para televisão com 30 segundos, mas tudo o que vai acontecer a partir daquele vídeo é um branded content. Ele é diferente do marketing de conteúdo, que consiste na oferta de um entretenimento mediante algo em troca, que será oferecido pelo usuário. Você cria um *ebook* e, para o usuário baixar, ele precisa fazer um cadastro. O branded content se diferencia porque não pede um cadastro, ele pede, em troca do entretenimento ou conhecimento dado, a atenção do público, o que é muito mais poderoso. Com a mídia digital, a nossa atenção virou produto. É isso que eu tenho para dar: não meu dinheiro, meu engajamento.<sup>1</sup>

A categoria se encaixa na técnica de marketing *inbound*, que busca atrair consumidores a partir da experiência do usuário com o objetivo de criar engajamento e lembrança positiva (o chamado “recall”), e, posteriormente, fidelização dos clientes. Para isso, conquista o usuário por meio de presença em redes sociais, blogs e sites, além de outras estratégias como marketing de conteúdo, SEO e *branding*. Como aponta Leonardo, é importante notar uma diferença fundamental entre branded content e as demais estratégias de marketing *inbound*: enquanto elas focam no produto, o branded content dá destaque ao entretenimento do cliente.

Sua estratégia é que o consumidor assimile uma imagem positiva da empresa que o encomenda, fortalecendo, assim, seu engajamento com os produtos e serviços oferecidos. Quando feito corretamente, é um método que aproxima a marca do cliente, unindo entretenimento e projeção de marca. Não se trata de *marchandising*, prática em que a marca patrocina um conteúdo produzido por terceiros, e também não promove um produto específico. No branded content, o protagonismo é da empresa em si, que associa seu nome à produção de conteúdo compatível com o universo de seus consumidores (MARKENINJA, op. cit.).

Em seu artigo para o Studio Binder, Matt Vasiliauskas explica como a popularização do rádio ao longo da década de 1930 levou empresas a aproveitarem o meio para colocação de produtos; outras estratégias foram criadas quando a atenção do público migrou para a televisão, e as ofertas de produtos e serviços junto com ela. No entanto, o termo conteúdo de

---

<sup>1</sup> Entrevista cedida por Leonardo Simões à autora em 31 de agosto de 2020.

marca não se consolidou como técnica de marketing independente e reconhecida até o ano de 2001, com o lançamento da série online *The Hire* pela marca de carros BMW.

Contando com grandes nomes das artes mundiais no elenco e direção dos episódios, a série teve oito partes em que explorava funcionalidades de veículos BMW, mas, acima disso, focava em integrar os testes à narrativa sendo contada em cada mini trama. Vasiliauskas reforça que o objetivo final não era vender um carro específico da marca, mas se conectar com a audiência através da ação, adrenalina e sofisticação que a BMW pretende representar.

Leonardo Simões, que trabalhou com marcas como Itaú, Claro, PagSeguro e Uol, aponta que a tendência ganhou destaque como estratégia principal de branding ao longo dos anos. “Hoje, um branded content não é de forma alguma como era no começo, somente uma peça de apoio. Ele pode até ser a alma da campanha, ou a alma da própria marca.” Um exemplo do último caso, segundo o jornalista, é a Red Bull. “A marca é feita de ‘Red Bull te dá asas’. Tudo o que ela produz é conteúdos em áreas diferentes para engajar as pessoas em torno disso”, afirma. Em referência ao projeto Red Bull Stratos, evento realizado em outubro de 2012 e patrocinado pela marca que levou o paraquedista austríaco Felix Baumgartner a saltar de paraquedas da estratosfera sobre o Novo México, Estados Unidos, o jornalista explica:

Levar um cara para o espaço e soltar ele lá de cima durante uma live é content. Não é uma campanha, não dura trinta segundos e tampouco tem um conceito ou vende um produto. Ela vende engajamento, algo que não tem preço. Você tem peças que mostram o que a marca é, mas não necessariamente falam da marca. Principalmente nas mídias digitais, a atenção do consumidor é disputada com outras plataformas, com notícias, plataformas de streaming, novela, o dia inteiro. Não é isso que as pessoas querem, elas não querem ser paradas, elas querem entrar no seu ritmo.<sup>2</sup>

## 2.2 O profissional de Content nas agências

Atualmente, não só ao profissional da publicidade e propaganda cabe a produção de branded content. Em 2004

o McDonald's apresentou ao mundo uma nova nomenclatura para definir os profissionais de jornalismo que atuam nas corporações: o *brand journalist* [...]. Depois de anos de estudo, a companhia concluiu que contratar jornalistas era a melhor estratégia para a produção e distribuição assertiva de conteúdo que elevasse a experiência de seu público-alvo e melhorasse a reputação da marca. (NOGUEIRA, 2015, online)

---

<sup>2</sup> Entrevista cedida por Leonardo Simões à autora em 31 de agosto de 2020.

O *brand journalist* é a "nova" categoria de profissional procurado pelas empresas para criar seu conteúdo personalizado. Bem como o publicitário, o jornalista de marca tenta trazer o nome da empresa para um contexto que a aproxime do lazer do consumidor. Para esse profissional, no entanto, o método de fazê-lo é contando histórias, ultrapassando as fronteiras do anúncio publicitário para trazer a informação da marca para o modelo jornalístico, se apoiando na credibilidade e técnica de construção narrativa característicos da profissão. Nessa descrição se encaixam os jornalistas que trabalham com publicidade Leonardo Simões e Rayra Janau Costa, fontes ouvidas pelo estudo. Simões explica que

na publicidade, o que um redator faria, o jornalista foi treinado durante quatro anos para fazer muito mais rápido. Escrever um texto, no nosso processo, é apurar, escrever e entregar sem redundâncias. Na publicidade, esse pensar o texto é muito mais conceitual e demorado, muito menos adaptável às ferramentas que estão disponíveis.<sup>3</sup>

Mas a hibridização do jornalismo e marketing não se dá somente em um âmbito. O jornalista Dan Lyons, ex-editor de tecnologia do jornal Newsweek, agora escritor para a empresa Hubspot, aponta que, enquanto profissionais da mídia e similares migram para o marketing, marcas estão ocupando espaços antes exclusivos para companhias de mídia. Lyons opina, ainda, que "não só várias companhias estão entrando no negócio da mídia, algumas estão criando jornalismo legítimo". (LYONS, 2013, online).

De acordo com ele, o papel do jornalista nesse processo é criar textos interessantes para o consumidor em potencial, mas que, diferente do jornalismo tradicional, não se preocupam com parcialidade. O jornalismo de marca é parcial e tem um objetivo: contar uma história para atrair uma audiência, e direcioná-la para a marca desejada.

Segundo o professor e pesquisador no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Prof. Dr. Marlon Muraro, a demanda e migração de jornalistas para a área publicitária se deveria a dois principais motivos: a valorização da produção de conteúdo e o mercado de trabalho no jornalismo tradicional. Para ele,

jornalistas sempre foram treinados para contar uma história com começo, meio e fim, e mais do que isso, sempre tiveram espaço e tempo para contar suas histórias. O publicitário foi treinado para falar em 15 segundos, para pensar um roteiro de 30 segundos. Essa área sempre foi treinada para dizer o máximo possível com pouco, enquanto jornalistas foram treinados para contar uma história completa e o mais rica em detalhes possível.<sup>4</sup>

O outro motivo da presença de jornalistas nas agências hoje em dia, diz Muraro, é pelo fato de que

---

<sup>3</sup> Entrevista cedida por Leonardo Simões à autora em 31 de agosto de 2020.

<sup>4</sup> Entrevista cedida por Marlon Muraro à autora em 01 de setembro de 2020.

as portas do jornalismo acabaram se reduzindo no país. Há cada vez menos espaço em veículos para o jornalismo mostrar sua qualidade, e os bons jornalistas, que têm competência para pensar também em mercado, em construção de marca, são absorvidos pelas agências de comunicação.<sup>5</sup>

Nesse movimento estão os próprios veículos tradicionais do jornalismo: mídias como os jornais O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo e as editoras Abril e Globo são alguns que detectaram o potencial do mercado híbrido entre jornalismo e marketing e, ao longo da década de 2010, lançaram estúdios de criação voltados para o mercado publicitário, nos quais empregam, em muitos casos, funcionários da casa.

Grandes empresas do mercado publicitário também se posicionaram no setor durante a década de 2010. “Em termos de estrutura de uma agência de publicidade tradicional na virada do século, não há uma grande mudança ainda para as agências de hoje em dia. O que ocorreu foi uma integração cada vez maior entre as áreas de planejamento, criação e mídia”, aponta Muraro. Ele entende que

o profissional de mídia passou a ser extremamente estratégico do ponto de vista da criação, conceito e execução de um bom trabalho, e se acrescentou a isso uma pegada maior na busca por conteúdo. As agências passaram, hoje, a se preocupar com produção de conteúdo para seus clientes, e não mais apenas criação publicitária.<sup>6</sup>

O professor opina ainda que a mudança não trata apenas de “um serviço, mas de um pensamento”. O modo como a publicidade se organiza, tanto no online (ambiente digital, como redes sociais e propagandas em sites) quanto no offline (propagandas em revistas, rádios, televisão, outdoor), teria sofrido uma mudança porque

as boas agências já entenderam que as marcas não têm mais monólogo com o mercado, e sim um diálogo, e se você quer conversar com pessoas, precisa produzir conteúdo para que elas possam refletir, concordar, possam até mesmo discordar, mas queiram conversar com você. O branded content vem como uma nova forma de pensamento dentro da publicidade, e não apenas como um serviço ou uma área.<sup>7</sup>

Colaboradora da agência Ogilvy, uma das gigantes do setor que passaram a dar foco para content em anos recentes, a estrategista de conteúdo Rayra Janau Costa cedeu entrevista em novembro de 2019, ocasião em que também conduziu uma visita presencial ao escritório. Uma das agências de publicidade mais premiadas do mundo, a Ogilvy foi nomeada Agência do Ano em 2013 e acumula 127 Leões no Festival Internacional de Criatividade de Cannes (2010 a 2018).

---

<sup>5</sup> Entrevista cedida por Marlon Muraro à autora em 01 de setembro de 2020.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Idem.

Segundo Rayra, o departamento de content da Ogilvy foi criado há cerca de três anos, dois dos quais ela integrou o time. A jornalista afirma se tratar de um setor inovador, já que “a Ogilvy é uma agência antiga, com uma tradição muito grande no offline e em atender marcas de saúde, mais sóbrias”. Na empresa, o time de content cuida exclusivamente do âmbito digital.

Dos conteúdos produzidos dentro de content, há foco no planejamento e gerenciamento das mídias sociais dos clientes, mas já foram realizadas pela empresa campanhas de branded content maiores. Entre as mais conhecidas está a campanha Dove Retratos da Real Beleza, de 2004, famosa por denunciar padrões estéticos inatingíveis posados como naturais (mostrando modelos passarem horas sendo maquiadas, e tendo as fotos retocadas digitalmente, até o produto final não se parecer mais com a pessoa) e encorajar mulheres a se reconhecerem como bonitas, usando a aparência física como fonte de confiança, e não de ansiedade (KAVARNOS, 2018).

Embora preceda a criação do setor específico para content na empresa, a campanha Retratos é considerada um exemplo de branded content ao criar um conteúdo de entretenimento ou informação, na forma da denúncia aos retoques em fotografias de mulheres, que representa os valores da marca Dove sem promover um produto específico.

Criada em meados de 2016, a área de Content Studio da Ogilvy está, segundo Rayra, em constante adaptação, buscando encontrar seus próprios parâmetros neste mercado relativamente novo. “Muita coisa foi se adaptando: as estruturas, as pessoas, a forma de trabalho, tudo foi mudando bastante para se adaptar às necessidades e entrada e saída de clientes, inclusive os processos, que não são tão formatados como nas outras áreas”, afirma.

De acordo com Paul Roetzer, CEO da primeira agência parceira do Hubspot e autor de *The Marketing Agency Blueprint*, uma agência de marketing profissional costuma empregar os seguintes colaboradores: gerentes de conta, supervisores de contas, executivos de desenvolvimento de negócios, gerentes de desenvolvimento de mercado, coordenadores de marketing, gerentes de marketing, gerentes de produto e gerentes de marketing em mídias sociais (ROETZER, 2011). Como é padrão na indústria, os títulos costumam ser referenciados em inglês.

Embora haja uma hierarquia entre as funções, não é comum que ela se traduza em separação física das equipes. Para Roetzer (op. cit.)

agências modelo fazem investimentos calculados em hardware, software, pessoal, parcerias, consultores e espaço de escritório projetados para oferecer suporte a suas necessidades futuras previsíveis, mantendo os mais altos níveis de qualidade de serviço, eficiência e produtividade hoje. (ROETZER, 2011, p. 80)

Rayra confirma que a mesma metodologia é aplicada dentro da Ogilvy: os profissionais de branded content não possuem espaço designado dentro da agência, muitas vezes se misturando aos colaboradores de outros departamentos.

Existem na empresa os seguintes setores: dados, planejamento e atendimento; dentro deles, os profissionais empregados incluem criativos, diretores de arte, redatores, profissionais de planejamento, gerenciamento de mídia, *data* e *business intelligence*. A divisão física das equipes se dá a partir do critério da agência, há as em que cada equipe ocupa seu próprio espaço, e outras em que os profissionais se misturam. [Na Ogilvy] os núcleos são separados, embora alguns times de clientes grandes fiquem juntos, a depender do escopo ou da conta.<sup>8</sup>

Nem todos os profissionais encontram tradução fixa de seus trabalhos dentro da área de content, embora possam prestar serviços análogos a consultorias periódicas. Rayra enumera:

Normalmente, as contas vão ter uma pessoa de atendimento, planejamento, compra de mídia e criação, e dependendo do escopo da conta, tem equipes diferentes que podem se juntar; por exemplo, o [profissional de] content que faz conteúdo de *social [media]*, o pessoal de relações públicas e outras partes que existem dentro dos produtos da agência. É assim que a agência se divide, ela vende os serviços como produtos diferentes, e os clientes compram esses produtos de acordo com sua necessidade.<sup>9</sup>

Dentro do content *studio* da Ogilvy, os profissionais se organizam conforme revela Rayra: “Nossa estrutura principal é ter um *head* de content, um estrategista líder, e cada conta ter um estrategista e um profissional semi-integral, pelo menos, que distribuem o trabalho no dia a dia para uma equipe de criação separada das outras na agência, focada apenas em content”.

Atualmente na empresa, a *head* de content é a responsável de uma maneira mais ampla por tudo o que ocorre dentro do departamento. “As contas que estamos trabalhando, a satisfação do cliente, se conseguimos atender mais contas, se conseguimos brilhar e fazer alguma coisa incrível e ganhar um prêmio, é o que está mais no *mindset* dela”, explica Rayra.

Há também um *content strategist* líder, um estrategista que está liderando os demais para que os profissionais consigam enxergar e se inserir em uma estratégia sólida, tanto para “mapear o caminho”, como coloca a profissional, como para mostrar aos clientes a complexidade de uma estratégia para redes sociais: “fazer conteúdo digital não é fazer um post”, ela afirma. “Tudo tem uma estratégia, tudo pode trazer resultado, e esse *content*

---

<sup>8</sup> Entrevista cedida por Rayra Janau Costa à autora, em 27 de novembro de 2019.

<sup>9</sup> Idem.

*strategist* vai ajudar a gente a dar mais valor a isso.” O mesmo é verdadeiro para Brian Halligan, que comenta no livro de Roetzer sobre a importância da comunicação planejada e bem-executada com o cliente. Ele afirma que

[marketing *inbound*] envolve a criação de um processo online integrado que usa conteúdo original para fornecer conselhos educacionais e relevantes aos consumidores, ajudando-os em suas decisões de compra. Agências "híbridas" [...] poderiam ajudar os clientes a desenvolver conteúdo original (postagens em blogs, *whitepapers*, etc.) que atrairia clientes potenciais interessados e engajados, que começariam a se associar e a confiar nessas empresas como líderes ativos em suas respectivas indústrias. (ROETZER, 2011, p. 17)

O profissional chamado *content strategist*, função de Rayra na empresa, vai desdobrar os planejamentos criados para aplicação prática no conteúdo digital. Ele produz documentos de *content planning* abordando e definindo a linguagem da marca, o tom de voz, os pilares de conteúdo que serão trabalhados nas redes sociais, como eles estão ligados a uma estratégia maior. O papel do *content strategist*, além disso, é coordenar para que as entregas feitas pelos *community managers* estejam conectadas à estratégia pensada para o cliente.

As contas têm um estrategista e um time dedicado ou em regime semi-integral, que é responsável por olhar o tom de voz, e executa um desdobramento de planejamento. Uma conta que trabalhamos offline na empresa, por exemplo, é a Fanta. Seu time de planejamento determina, dentro da metodologia da Ogilvy, o que essa marca quer nos próximos três anos, um ano, por trimestre. É um planejamento muito maior sobre como trazer relevância para as marcas e trabalhar seus objetivos, mais encorpado e mais abrangente.<sup>10</sup>

Já o *community manager* é o profissional “que olha tudo isso que foi feito estrategicamente e leva para um lado mais operacional e tático”. Cabe a ele produzir uma pauta de conteúdo, alinhado com o calendário criado durante o planejamento, colocando em prática também o tom de voz imaginado para o cliente ao abordar os assuntos desejados para o período específico em que se encontra.

Um exemplo real seria: o estrategista delimitou para a Fanta que devem haver três posts por semana, e o *community manager* vai transformar isso em um post com meme, para Twitter, que use uma imagem estática e cujo objetivo é engajamento. Ele vai transformar isso em um post materializado, criar essa ideia e passar para um time que vai criar esse layout e texto, às vezes criando o texto ele mesmo.<sup>11</sup>

Leonardo Simões, que atuou como *community manager* ao entrar para o mundo da publicidade, complementa:

---

<sup>10</sup> Entrevista cedida por Rayra Janau Costa à autora, em 27 de novembro de 2019.

<sup>11</sup> Idem.

Esse é o profissional responsável por cuidar do relacionamento com o cliente. Quando você comenta em uma página e uma pessoa vai te responder, esse profissional é o CM. Ele é responsável por ouvir o que as pessoas estão falando, e a partir disso tirar insights, dar retorno ao consumidor, criar um movimento e fazer com que a conversa seja positiva, criando uma relação boa entre o cliente e a página da marca.<sup>12</sup>

A formação dos profissionais, segundo Rayra, é muito diversa. Ela própria cursou Comunicação Social, graduação voltada ao jornalismo, na Universidade Federal do Pará, mas encontra em seu time pessoas de publicidade e marketing, áreas tradicionais do setor, e é possível para uma pessoa de relações públicas integrar a equipe. A formação base não seria o fator essencial, mas conhecimento técnico, que pode ser adquirido na prática - e, pela novidade do setor de content, muitas vezes está disponível somente dessa forma - com cursos e formações complementares. O professor Marlon Muraro aponta que

com relação à formação e competências de um profissional de marketing, falando em um período de 20 anos, tínhamos antigamente profissionais um pouco mais especializados. O diretor de arte trabalhava muito questões ligadas a criação, o profissional de mídia procurava otimizar a verba e o retorno do investimento financeiro do cliente, o profissional de atendimento trazia as informações do mercado e levava as informações da agência para o anunciante. Hoje, cada profissional continua com suas especificidades, mas todos tem que entender o negócio do cliente: como é o mercado, em que segmento ele atua.<sup>13</sup>

Os times se desdobram entre vários clientes, nem sempre com os mesmos núcleos, como Rayra explica. É incomum que uma equipe seja composta totalmente por pessoas “exclusivas” ou “dedicadas”, termo usado para descrever o regime de trabalho de um profissional dedicado inteiramente àquela conta ou cliente. “Os contratos são geralmente feitos dessa forma: o cliente vai comprar o tempo de cada pessoa, ele vai comprar um *community manager* 100%, mas um estrategista só 50%, porque, em teoria, ele só vai usar planejamento em pontos chave, não no dia a dia”, ela conta. “Os times de criação que trabalham de uma maneira offline trabalha de forma diferente, eles trabalham com prazos muito maiores e entregas mais encorpadas, porque tratam mais de super campanhas”.

Os contratos com clientes nascem de outro departamento, referidos por Rayra como *customer acquisition*, ou aquisição de cliente. Agências grandes como a Ogilvy, segundo ela, têm mais facilidade em serem procuradas por clientes em potencial, mas também trabalham com o sistema de *pitching*: um cliente aberto a contratar uma agência de marketing lista seus planos em questão de estratégia, e cada agência cria um projeto, para que o cliente possa comparar e selecionar o que mais lhe interessa.

---

<sup>12</sup> Entrevista cedida por Leonardo Simões à autora, em 31 de agosto de 2020.

<sup>13</sup> Entrevista cedida por Rayra Janau Costa à autora, em 27 de novembro de 2019.

Há também casos em que a execução de projetos é dividida entre agências diferentes, cabendo a cada uma parte da estratégia geral. “O ideal é que tudo seja coordenado entre as agências,” afirma Rayra, “mas nem sempre ocorre. Não enfrentamos muito esse problema porque a Ogilvy costuma ser contratada para criar o planejamento geral, e a execução é dada para outras agências menores ou até para profissionais internos da empresa cliente”.

Temos clientes que trabalhamos no content, mas que não são trabalhados no off-line aqui na agência. Um cliente X pode ter dentro da agência somente a equipe de atendimento, de mídia e de content. Do mesmo modo, há clientes que só estão no offline, com equipes de atendimento, de mídia, mas nada de *social media*.<sup>14</sup>

Embora extremamente necessário para a comunicação com o público, o planejamento e gerenciamento das redes sociais ainda é um serviço muito novo, de acordo com Rayra. Ela completa: “Dentro do âmbito digital, os parâmetros da empresa são diferentes, estão em construção, devido até à velocidade, que é uma das coisas mais diferentes de uma criação para o offline e uma criação para *social*. Até o tempo de entrega dos resultados é diferente, não existe tanto uma regra”.

Simões demonstra a mesma experiência com relação a prazos e entregas no digital. “Os prazos e os planejamentos precisam ser muito ágeis. Tem um termo que se usa dentro da publicidade, o *always on*, que significa estar sempre conectado com seu conteúdo, o conceito da campanha”, ele aponta, e complementa:

Se cria um planejamento anual, trimestral pra marca e a partir disso há um conteúdo semanal e diário. Não existe prazo de um mês para criar uma campanha, se tiver uma semana é muito tempo. Em mídia digital, as coisas são muito voláteis, você pode perder um prazo imenso se gastar 15 dias para colocar uma ação no ar. Nas experiências que eu tive, nunca foi mais de 15 dias, e geralmente era menos do que isso.<sup>15</sup>

Quanto à metodologia aplicada para as redes sociais dos clientes, Rayra revela:

Não criamos caso a caso. Quando iniciado, o content tinha dez profissionais na equipe, que era um gestor de projetos, um estrategista, uma equipe de *community manager* e uma equipe de layout. Essa equipe e a maneira de trabalho definida por ela foi como começamos os primeiros clientes. Com o tempo fomos mudando a estrutura e a maneira de trabalho, mas era válido para todos os clientes. Mas, por causa do modo de contratação, existem muitas especificidades. Tem clientes com times exclusivos e tem clientes que não tem, e as pessoas se dividem ali.<sup>16</sup>

Também é possível que um time dedicado seja montado especificamente durante uma ação, em um grupo chamado de *war room*. “*War room* é quando se tem um time de

---

<sup>14</sup> Entrevista cedida por Rayra Janau Costa à autora, em 27 de novembro de 2019.

<sup>15</sup> Entrevista cedida por Leonardo Simões à autora, em 31 de agosto de 2020.

<sup>16</sup> Entrevista cedida por Rayra Janau Costa à autora, em 27 de novembro de 2019.

profissionais totalmente dedicado a criar conteúdo em tempo real. Você mapeia muita coisa que pode acontecer, mas depende inteiramente das coisas que vão de fato acontecer no evento”, explica Simões. Essa estratégia, de acordo com ele, costuma ser empregada durante eventos ou outras oportunidades de se conectar, em tempo real, a assuntos do momento, e o contato com o público costuma ser feito por redes sociais da marca. Simões cita um exemplo de interação de marcas que testemunhou e cujo sucesso atribui ao *war room* criado na ocasião:

Uma marca de fast food chamada Arby's possui o logo parecido um chapéu, e em 2014 o cantor Pharrell Williams foi ao Grammy Latino com um chapéu muito similar. Quando ele pisou no tapete, a Arby's apenas tuitou “Ei Pharrell, podemos pegar nosso chapéu de volta?”. É um dos tweets mais compartilhados da história. Se o cantor não tivesse usado esse acessório, o tweet nunca teria existido. Nem sempre há um planejamento para campanhas, muitas vezes acontecem porque a pessoa responsável enxergou uma oportunidade.<sup>17</sup>

Em sua experiência própria, uma campanha do Itaucard durante a premiação do Oscar em 2016 culminou na formação de um *war room* para alimentar a conta de Twitter da marca ao vivo ao longo da cerimônia, após conteúdos sobre o Oscar serem lançados ao longo da semana.

O Itaucard se relacionava com esse universo por conta do Itaú Cinema, que dava 50% de desconto na compra do ingresso, e enxergamos uma abertura para falar de audiovisual de maneira direta. Eu pensei “porque não fazemos uma campanha para torcer pelo Leonardo DiCaprio no Oscar?”. Aproveitamos esse movimento que já existe em torno do tópico, e a partir disso conseguimos criar conteúdo e fazer com que nosso produto se destaque.<sup>18</sup>

No Twitter, em que as interações precisavam ser voltadas para assuntos do dia em que ocorriam pelas características da rede, foi criado um “SAC - Serviço de Atendimento ao Cinéfilo”, em que Simões e os demais *content managers* conversavam com pessoas que estavam interessadas em cinema.

O *war room* é justamente pra isso, fazer o branded content ganhar pulsão, ser relevante naquele exato momento. Se nossa conversa for qualificada, esse usuário vai te responder, mesmo você sendo um perfil de marca. A gente era uma marca fazendo piada com o momento, mas estávamos abastecendo nossa base com um conceito de marca, as pessoas que não absorvem isso como uma propaganda, elas absorvem como entretenimento.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Entrevista cedida por Leonardo Simões à autora, em 31 de agosto de 2020.

<sup>18</sup> Idem.

<sup>19</sup> Idem.

É possível concluir, portanto, que relativa novidade da área abre espaço para criatividade e oportunidade de profissionais capacitados, os quais precisam ter entendimento, acima de formação, a respeito do funcionamento de uma estratégia de content.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O ambiente digital já permeia a vida da maioria das pessoas inseridas na sociedade ocidental há, pelo menos, cerca de uma década. As marcas que desejarem estar no imaginário dos consumidores precisam ir de encontro ao ambiente em que eles estão, e se adaptar às suas características.

Como o mundo digital, especialmente as redes sociais, atuam como uma espécie de carta de apresentação de cada pessoa para o mundo, é impróprio que marcas usem esse espaço para falar de vendas e produtos. O importante, então, é que a marca crie conexões usando conteúdo que fale de si: linguajar característico e próprio para a internet, interação com outros usuários e, por vezes, posicionamentos político-sociais, todos são ferramentas que conseguem imprimir uma espécie de ‘personalidade’ à companhia.

A execução dessa personalidade e entendimento de seu impacto não cabem mais ao profissional tradicional de marketing, pois lida tanto com execução de planejamento quanto aproveitamento de oportunidades, ênfase em criatividade, acompanhamento das tendências das mídias sociais e, acima de tudo, conhecimento profundo de storytelling. O novo profissional de marketing é aquele que entende a comunicação social acima das técnicas de propaganda e está apto a adaptar conhecimentos jornalísticos ao ritmo e proposta da publicidade.

Nas agências, essa realidade se traduz em equipes de profissionais mistos trabalhando, geralmente, com produção de conteúdo para as contas de mídias sociais dos clientes, âmbito mais comum de emprego do branded content na atualidade. Nessa produção é comum lidar com prazos diários para postagens, acompanhamento e manutenção constante do relacionamento com consumidores nas páginas do cliente e habilidade tanto para diagramação de imagens quanto para produção textual, que gerarão os posts e respostas; o planejamento e execução de todas essas ações cabem aos profissionais da área, o que enfatiza a importância da versatilidade e adaptabilidade daqueles que desejam ingressar no setor.

### **4. REFERÊNCIAS**

AMARAL, Luiz. **A Objetividade Jornalística**. Porto Alegre: DC Luzzato, 1996. 98 p.

ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. **Creative Strategies in Social Media Marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement**. 2014. 27 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, East Carolina University, Greenville, 2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/21594745/Creative\\_Strategies\\_in\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_An\\_Exploratory\\_Study\\_of\\_Branded\\_Social\\_Content\\_and\\_Consumer\\_Engagement](https://www.academia.edu/21594745/Creative_Strategies_in_Social_Media_Marketing_An_Exploratory_Study_of_Branded_Social_Content_and_Consumer_Engagement). Acesso em: 16 ago. 2019.

COSTA, Rayra Janau. 27 nov. 2019. Entrevista concedida a Júlia Marto de Melo.

KAVARNOS, Emmanuel. **Dove, 2004, “The Real Beauty” campaign**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/ad-discovery-and-creativity-lab/dove-2004-the-real-beauty-campaign-99599f38a28a>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

LYONS, Dan. **It's Happening: Corporate Media Is Getting Better than Mainstream Media**. 2013. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/opinion/corporate-media-is-getting-better-than-mainstream-media>. Acesso em: 08 set. 2019.

MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <http://www.more.ufsc.br/>. Acesso em: 10 set. 2020.

MURARO, Marlon. 01 set. 2020. Entrevista concedida a Júlia Marto de Melo.

MURRAY, Peter Noel. **How Emotions Influence What We Buy**. 2013. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>>. Acesso em 18 ago. 2020.

Autor Anônimo. 2017. **Entenda o que é Branded Content**. Disponível em: <https://markeninja.com.br/entenda-o-que-e-branded-content-3/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

NOGUEIRA, Cícero. **Brand Journalism — Entenda por que um jornalista deve produzir o conteúdo da sua empresa**. 2015. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/brand-journalism-entenda-porque-um-jornalista-deve-produzir-o-conteudo-da-sua-empresa/91614>. Acesso em: 17 mar. 2020.

ROETZER, Paul. **The Marketing Agency Blueprint: the handbook for building hybrid pr, seo, content, advertising, and web firms**. Hoboken: Wiley, 2011. 257 p.

SIMÕES, Leonardo. 31 ago. 2020. Entrevista concedida a Júlia Marto de Melo.

VASILIAUSKAS, Matt. **How To Create a Successful Branded Content Campaign [with Branded Content Examples]**. 2017. Disponível em: <https://www.studiobinder.com/blog/branded-content-examples>. Acesso em: 06 ago. 2020.

**Contatos:** juliamarto7412@gmail.com e andre.santoro@mackenzie.br