

A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA MARCAS FORA DO BRASIL: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DA SÉRIE 'ORANGE IS THE NEW BLACK'

Bruna Rios de Paula Soares (IC) e André Cioli Taborda Santoro (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Com a necessidade de reinventar um meio de se fazer comunicação devido às demandas do comportamento da sociedade atual, o Jornalismo e a Publicidade, juntos, deram início ao branded content. A nova forma de estratégia vem sendo cada vez mais utilizada no mercado, fornecendo assim, novas oportunidades de trabalho para ambas as áreas. O termo branded content refere-se à união da propaganda com o conteúdo informativo e as táticas jornalísticas para a produção de peças com o intuito de divulgar uma marca ou produto, mas sem perder o tom informativo que só o jornalismo consegue oferecer. Este artigo científico tem como proposta estudar e analisar a maneira como essa junção foi feita em uma matéria do jornal The New York Times em parceria com a Netflix, além de tentar compreender os motivos pelos quais o branded content é tão importante para o mercado atual e analisar como essa estratégia pode ser usada no futuro da comunicação. Embora o material não tenha como foco os limites entre os conceitos publicitários e jornalísticos, se faz necessário o apontamento do modo como essa abordagem pode ser feita para que a ética jornalística não seja comprometida quando há uma marca, uma campanha e um patrocínio envolvido.

Palavras-chave: Branded Content. The New York Times. Campanha

ABSTRACT

With the need to think of a new way to make communication due to the demands of the thoughts and actions of today's society, Journalism and Advertising, together, started branded content. The new strategic way are being increasingly used on the market and providing new jobs opportunities in both areas. The term branded content refers to the union of advertising with the skills and the informative content of journalism to pieces' production with the aim to spread a brand or a product without losing the informative tone that just journalism has. This scientific article has as motion study and analysis how this fusion worked in a piece of The New York Times in partnership with Netflix, in addition to trying to understand the reasons why branded content is so important to the current business market and see how this strategy can be used in the future of communications. Although the material doesn't have the boundaries between advertising and journalism concepts as the central objective it's necessary to point

the way how this approach can be done so journalism ethics won't be compromised when there is a brand, a campaign and sponsored involved.

Keywords: Branded Content. The New York Times. Campaign.

1. INTRODUÇÃO

Branded Content, em português Conteúdo de Marca, é uma estratégia que consiste na produção de um conteúdo relevante, de qualidade e de valor para o consumidor. É a inserção da publicidade de uma maneira não-convencional, possibilitando um maior engajamento com o público. A técnica é feita com base em pesquisas e monitoramento para determinar quem compõe o público-alvo e qual o conteúdo de sua preferência. Essa produção leva em conta os valores e as causas que a marca defende, ou seja, há uma divulgação da empresa sem abordá-la diretamente. Um dos desafios do branded content é achar uma maneira de fazer com que as pessoas sintam-se atraídas pela marca. Por esse motivo muitas empresas decidem associar seus produtos a emoções, gerando uma sensação de proximidade com o público. A identificação com a marca é essencial, afinal, as pessoas, mais do que nunca, estão consumindo os produtos provenientes de empresas que possuem os mesmos valores e princípios sociais, ambientais e pessoais.

Essa busca por algo inovador e que chame atenção está relacionada à mudança no comportamento do consumidor, que já não é mais aquele que se satisfaz apenas com a publicidade direta e escancarada. Há uma necessidade de unir o entretenimento à informação, pois o público fixa melhor aquilo que é útil e interessante a ele, aquilo que agrada não somente o desejo, mas que tenha consciência do que está sendo produzido e propagado. Tais técnicas podem estar presentes tanto nas mídias sociais como um post pago no Facebook ou Instagram, um comercial contando a história da marca na televisão ou até mesmo uma matéria ou reportagem nos jornais e revistas.

Essa união do entretenimento com a informação é conhecida como brand journalism. O jornalismo de marca vem ganhando notoriedade nos últimos tempos com a migração de profissionais da mídia tradicional para a área do marketing. Enquanto o jornalismo tradicional se atenta a transmitir uma informação de maneira totalmente objetiva, o jornalismo de marca trabalha a objetividade juntamente com o propósito de aprimorar a imagem da empresa e aumentar a audiência.

Para o projeto, foi analisada a publicação intitulada 'Women Inmates', do jornal norte-americano The New York Times em parceria com a plataforma de streaming Netflix, criadora da série Orange Is The New Black. A peça publicada em 2014 viu como objeto de estudo dos termos branded content e brand journalism, a fim de analisar como esses conceitos são colocados em prática em um veículo de comunicação.

Também foi levada em conta a maneira como ocorre o funcionamento da produção de conteúdo do T Brand Studio, o estúdio da unidade do The New York Times para a elaboração de native ads.

Dando um enfoque maior para a publicação, o problema de pesquisa girou em torno da seguinte questão: de que forma o The New York Times trabalhou a publicidade com o conteúdo jornalístico na peça em questão?

A justificativa para a pesquisa se deu em acompanhar o porquê de o branded content estar tão em 'alta' no mercado da comunicação, além de entender como os grandes veículos como o The New York Times trabalham essa união entre Publicidade e Jornalismo. Embora seja um assunto muito discutido atualmente, muitas pessoas não compreendem ou até mesmo desconhecem os conceitos de branded content e brand journalism.

E é a partir desse caminho quase desconhecido que pode-se explicar como as grandes empresas jornalísticas estrangeiras e também brasileiras estão lidando com uma época em que é necessária uma estratégia para se reinventar em meio a tanta concorrência.

O objetivo principal do trabalho foi entender e investigar como foi feito o trabalho de branded content no case de 'Women Inmates', analisando quais as estratégias e técnicas utilizadas, quais os principais pontos de cada conceito, se impactou o público de certa maneira e se sim, como isso ocorreu. A campanha foi uma das primeiras do T Brand Studio a ser veiculada pelo jornal, mas há muitos outros jornais que elaboram notícias semelhantes.

Além do objetivo central, foi analisada a relevância da produção de brand journalism/branded content, a repercussão que o caso provocou e como outros veículos internacionais produzem e relacionam o conteúdo de marca com o jornalismo propriamente dito.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

O mundo pós-moderno gira em torno da venda e do consumo de produto e informação. A indústria da comunicação do século XXI manifesta uma integração entre o jornalismo e a publicidade, dificultando a distinção do que é feito para o comércio e do que é voltado para a objetividade jornalística. Apesar de sempre terem estado interligados, os setores da comunicação tinham uma diferença básica. Eugênio Bucci afirma que o "Jornalismo é o discurso que se destina ao atendimento do direito à informação" e a publicidade e a propaganda divulga e vende. Mas em certo ponto houve a necessidade de unir os dois campos, e com isso descobriu-se que além de fazer a divulgação de informações, o jornalismo também poderia divulgar marcas e empresas, assim como faz a propaganda. "O objetivo da propaganda, por sua vez, não é descrever fatos sobre o produto, mas vender soluções ou sonhos. A propaganda deve ser vinculada às aspirações dos clientes" (KOTLER, 2004, p. 192).

A imprensa nos dias de hoje não representa mais apenas uma ferramenta de transmissão de notícias, mas sim o consumo e a publicidade. É isso que dá início ao branded content, termo considerado recente e pouco conhecido por pessoas de fora da área, mas que vem se fazendo presente em diversos veículos de comunicação. Mas afinal, o que é branded content?

Branded content se constitui como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, principalmente para o público jovem, que está sempre em busca de novidades. Expandem-se e se potencializam os efeitos da experiência de marca através da adoção de uma nova linguagem, que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que podem surgir da união entre a publicidade e o entretenimento. (COVALESKI e SOUTO, 2014, p. 9)

O branded content não está interessado somente em vender. Aliás, a venda direta, além de ficar sob a responsabilidade da propaganda, que também já não se sustenta mais apenas com os anúncios comuns, surge como uma consequência ao planejamento e às estratégias utilizadas (como branded content). O consumidor mudou de comportamento e hoje os valores que uma marca emprega são equivalentes ou até mesmo superiores ao produto comercializado. Em razão disso, as empresas estão tendo que se adaptar a essas mudanças, buscando sempre gerar um resultado satisfatório ao cliente. E como conseguir esse resultado?

A solução é apelar para o lado emocional, para que o consumidor possa associar determinada sensação à uma marca específica, gerando uma afinidade na relação empresa-cliente. O branded content leva em conta não somente o lado emocional, mas também a qualidade, a relevância e os valores defendidos pela marca. Ao invés de utilizar informações sobre a empresa, o branded content usa o que seria do interesse do público para impactá-los indiretamente, sem que sintam que estão lendo, assistindo ou ouvindo uma propaganda. Dessa maneira, a confiança que a marca cria pode ser revertida, futuramente, em uma venda ou uma receita muito maior do que se a empresa tivesse investido em uma publicidade escancarada e direta.

O sonho de várias empresas e agências de comunicação é o de “antropomorfizar” ao máximo a marca. Em outras palavras, torná-la o mais humana possível, dotada de verdadeiras características de personalidade com as quais os consumidores possam interagir emocionalmente, como parceiras, amigas e companheiras, e até mesmo chegando à paixão pela marca. (SCHWERINER, 2011, p. 78)

Ao combinar entretenimento e informação, o conteúdo passa a atingir as pessoas de uma maneira diferente, sem anunciar o produto de forma tão gritante. Mexer com emoções pode desencadear bons sentimentos, mas também pode trazer uma associação negativa. Por

isso que a campanha deve ser muito bem pensada, elaborando o trabalho e dando atenção aos mínimos detalhes para que se consiga captar, de forma positiva, a atenção de quem consome o conteúdo. De acordo com o estudioso da comunicação, Henry Jenkins, o conceito de economia afetiva procura entender como as emoções têm o poder de influenciar na decisão de compra, além de trabalhar com a ideia de que o produto não é somente aquilo que está sendo comprado, mas toda uma experiência e emoção entre marca e cliente.

A economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra. (JENKINS, 2009, p.97)

Um dos recursos utilizados pelo branded content é o storytelling, técnica que permite contar histórias de maneira relevante, assertiva e interativa. A narrativa de uma história para uma marca possui, desde seu início, um propósito claro e certo. A associação da marca à história narrada é uma ferramenta aliada que ajuda a fixar o conteúdo produzido. Uma das empresas que mais insere o emocional em suas divulgações de produtos é a Coca-Cola. Tudo é pensado estrategicamente, desde em qual veículo a propaganda será divulgada, passando pelo roteiro minuciosamente planejado até chegar à sensação de felicidade à qual o consumidor tanto deseja sentir. Um dos maiores cases de branded content é uma campanha desenvolvida pela Dove, que tinha como objetivo ressaltar o poder e a beleza da mulher, mostrando que a visão que as mulheres possuem de si mesmas são mais negativas que a como os outros a veem. Em nenhum momento do vídeo a empresa fala de si mesma ou coloca seus produtos de maneira desconexa com o assunto abordado. A peça publicitária foi feita para que as mulheres se sentissem próximas da marca, transformando o pensamento de que a Dove era apenas uma marca de produtos de beleza para uma marca que pensa em seus clientes e tem como princípios valores parecidos com os de seu público-alvo. Tudo é questão de saber inserir a marca no conteúdo oferecido.

A diferença entre dar um exemplo e contar uma história é que esta adiciona detalhes sensoriais, que mobilizam a audiência e dão vida ao discurso. O storytelling é um dos melhores meios que um líder tem à sua disposição para imprimir significado a novas perspectivas, influenciar, inspirar, e motivar pessoas. Afinal, quando ele mobiliza cabeças e corações, consegue manter o foco no objetivo comum. (LAB SSJ, online)

Já foi-se o tempo em que o papel do jornalista era apenas escrever matérias para o jornal, especificamente o impresso. Ser jornalista nos dias de hoje significa executar várias funções, dentro do campo jornalístico e fora dele, como o papel de publicitário. É o chamado brand journalism. Empresas estão contratando jornalistas para preencher o espaço vago que

foi criado com o declínio das mídias tradicionais. O trabalho de storytelling é uma junção do publicitário e do jornalista: enquanto o primeiro consegue pensar além das palavras e identificar qual o objetivo da campanha, produzir as peças e medir o resultado esperado, o jornalista utiliza seu dom com a escrita para melhorar e dar voz à imaginação e aos toques sutis de identificação e proximidade com o consumidor. O trabalho de branded content é realizado, principalmente, por esses dois profissionais.

É o caso do T Brand Studio, estúdio de criação de conteúdo para marcas do jornal norte-americano The New York Times. O estúdio, fundado em 2014, está localizado na cidade de Nova York e em 2015 foi aberto um escritório em Londres. De primeira, supõe-se que a equipe seja formada apenas por publicitários, mas é o contrário: muitos possuem um time de grande auxílio: jornalistas, produtores de vídeo, tecnólogos, estrategistas, especialistas em mídias sociais, publicitários e todos que possam agregar conhecimento e trabalho às campanhas. O T Brand Studio já desenvolveu mais de 100 peças e campanhas para as mais diversas marcas nacionais dos Estados Unidos e estrangeiras.

Em entrevista concedida à autora deste trabalho, Melanie Deziel, jornalista de formação e criadora do paid post analisado, afirma que o segredo para que a ética flua em um trabalho como esse, é criar um time separado apenas para o conteúdo patrocinado. “That type of separation helps ensure that the sponsored content does not influence the editorial coverage¹”

Além disso, a existência de um estúdio de produção de conteúdo para marcas está relacionado com questões financeiras. Melanie conta que essas equipes são formadas para produzir conteúdo em grande escala, levando assim, uma boa quantia de dinheiro para o veículo. “The first year that T Brand Studio existed, we brought in millions in new revenue that we would not have otherwise had, helping to support the ongoing financial strength of the organization²”, complementa.

2.1 Análise

Uma das campanhas mais notórias do estúdio é uma parceria com a série de sucesso da Netflix, Orange Is The New Black. A série é baseada no livro Orange Is the New Black: My Year in a Women’s Prison (2010), de Piper Kerman.

¹ [Trecho retirado do e-mail enviado em 10/08/2020] Tradução livre: “Esse tipo de separação ajuda a garantir que o conteúdo patrocinado não influencia na cobertura editorial”.

² [Trecho retirado do e-mail enviado em 10/08/2020] Tradução livre: “No primeiro ano de existência do T Brand Studio, nós trouxemos milhões (de dólares) em novas receitas que não teríamos de outro jeito, ajudando a apoiar a força financeira em curso da organização”.

A campanha lançada em 2014 para a divulgação da segunda temporada da série leva o título de “Women’s Inmate: Separate but not equal” (tradução livre: “Mulheres na Prisão: separadas, mas não iguais”) e conta com diversos recursos para prender a atenção durante a leitura.

O texto tem aproximadamente 1500 palavras e logo no início observa-se uma animação na qual há mulheres enfileiradas, todas com o uniforme laranja da penitenciária. No lugar dos traços faciais há uma série de letras e números para a identificação individual. Um vídeo produzido pelo T Brand Studio aparece, seguido de texto e de mais uma animação, em que três mulheres estão sentadas dentro do camburão e olham através das grades, onde, atrás delas, uma mulher e duas crianças olham as do lado de dentro. Durante o resto da matéria, pode-se perceber outros vídeos e animações, além de tabelas e gráficos. Mas como saber se é ou não uma propaganda?

Os detalhes na peça configuram os toques sutis da publicidade: abaixo do logotipo do jornal há uma linha em que está escrito “paid post” e o logo da plataforma de streaming da série. Mas, se não houver uma maior atenção, essas informações podem até mesmo passarem despercebidas.

Na segunda parte do texto, mais especificamente no quarto parágrafo, há uma menção da série, relatando que em um op-ed (abreviatura de opposite editorial page. Página de um jornal contendo opiniões de colunistas e/ou comentaristas) de agosto de 2013 do próprio jornal, a autora do livro que inspirou a série chama a distância das mulheres presas e suas famílias de “uma segunda sentença”, dando gancho para que se inicie uma discussão sobre os relacionamentos fora e dentro dos muros da prisão. Embora o jornal não diga diretamente para os leitores assistirem *Orange Is The New Black*, o texto aborda profundamente a questão das mulheres nas penitenciárias norte-americanas, que é a base do roteiro principal da série.

Para muitos, a matéria pode ser vista mais como um anúncio publicitário do que algo realmente jornalístico, já que há quem defenda que branded content não entra no âmbito do jornalismo, mas como o propósito está claro e o patrocínio marcado, não há com o que se preocupar em termos de manipulação, visto que o conteúdo está bem explicado, completo e é feito com base no modelo de uma matéria comum de um jornal.

O paid post traz uma reflexão acerca do modelo penitenciário feminino. Quando são afastadas de suas famílias e amigos, as mulheres acabam perdendo um pouco de sua identidade, já que ao adentrar os muros da prisão, cada uma possui um código pelo qual será identificada. E seus nomes? Como estão lidando com a situação?

Suas vestimentas não são adequadas para o corpo feminino, os produtos de higiene básica não diferem tipo de pele ou cabelo. Muitas sentem falta da vaidade que possuíam

antes de entrarem nas celas. Além disso, muitas penitenciárias não possuem instalações adequadas para as mulheres, fazendo com que suas experiências se tornem ainda mais negativas, não recebendo o cuidado ou ao menos um pouco da atenção que deveriam. O fato de estarem lá não significa que não mereçam ser tratadas individualmente.

Como se já não fosse suficiente, 75% ou mais das mulheres presas já sofreram abuso físico ou sexual durante a vida, tornando a supervisão do local ainda mais rígida com revistas regulares pelas celas ou pelo corpo, banhos supervisionados e restrições de movimentos. É compreensível os motivos pelos quais essas ações e regras são impostas, porém, o equilíbrio deve ser feito a fim de tornar a convivência mais harmônica e diminuir até mesmo a responsabilidade estressante dos funcionários das penitenciárias. Para casos assim, deveria-se fornecer às detentas um apoio psicológico que as ajudasse a passar por essa fase tão difícil.

Essas atitudes funcionam como um gatilho para aquelas que possuem um trauma na vida, desencadeando comportamentos agressivos contra colegas e funcionários do local. Os castigos acabam tocando na parte mais triste de suas vidas ali: as visitas de familiares. Com visitas suspensas ou vendo suas famílias com um prazo maior de tempo, o comportamento das mulheres tende a piorar, já que estão longe de tudo e todos que amam. Para quem lê, parece até um pouco banal ficar alguns dias a mais ou alguns meses sem visitas, mas o que não se pode deixar cair em esquecimento é o fato de que aquelas mulheres estão ali sozinhas e, na maioria das vezes, completamente desamparadas emocionalmente. Ter que viver em um ambiente como o de uma penitenciária, onde há regras para tudo e onde a privacidade muitas vezes não é possível, não é para qualquer um. E, apesar de todos sofrerem com isso, o histórico de como mulheres são tratadas só faz tudo se tornar ainda pior, já que a pressão ocorre dentro e fora das celas.

Além de investir na narrativa da história, pontuando aspectos emocionais para incentivar a identificação do leitor, o texto buscou algo mais informativo ao consultar dados do Departamento de Estatísticas de Justiça dos Estados Unidos, informando que, em 2007, um milhão e 700 mil crianças possuíam um responsável (pai ou mãe) na prisão, tendo que ser enviadas para membros da família fora do Estado ou colocadas em lares de adoção. Essa temática só reforça o fato de como a situação de se estar em uma penitenciária e a maneira como o Estado e empresas privadas fazem a gestão do local, pode ser um fator que incentiva o lado negativo para as mulheres, para os pais e para as crianças. Sobre os relacionamentos dentro dos muros, há muitos conflitos tanto com outras presidiárias como com funcionárias, mas grande parte vê umas às outras como uma família, já que se não se apoiarem umas às outras, podem desenvolver problemas ainda mais sérios, especialmente psicológicos.

O artigo, além de tratar das questões dentro da penitenciária, relata as dificuldades que as mulheres enfrentam ao serem liberadas, tanto em relação à visão de terceiros quanto em relação à procura de trabalhos, que é muito mais difícil. Ao terminar a leitura, o leitor certamente fica impactado com todas as informações lidas. A matéria retrata um assunto delicado e pouco discutido na sociedade, além de fazer uma comparação entre os modos como homens e mulheres são afetados dentro e fora das celas norte-americanas. E apesar de ser uma questão que, consciente ou inconscientemente as pessoas já têm em mente, toda a problemática se torna um pouco mais real e a curiosidade e o interesse pelo assunto levam o leitor a querer assistir *Orange Is The New Black* como uma maneira de complementar aquilo que foi lido, uma forma de se tornar visível as rotinas árduas das mulheres que acabam sendo inseridas nas penitenciárias. A equipe do T Brand Studio conseguiu juntar uma temática um tanto polêmica com informações verdadeiras, objetivas e com o patrocínio de uma das maiores empresas dos dias atuais. A riqueza dos detalhes faz com que o interesse aumente e consequentemente, o engajamento e visualizações para ambas as marcas também.

“Our focus was not on promoting the product, but on sharing the message of the product: an uncensored look inside what it's like to be a woman in the American prison system. Because I studied as a journalist, I tried to take the usual journalistic approach to the article, by looking into the story and doing my interviews and research before I decided what the story would be or say³”.

A autora ainda conta que passou mais de 40 horas escrevendo a peça sozinha, mas que o time de criação de conteúdo do jornal teve a sorte de ter a Netflix como parceira, já que a empresa não forçou nada para que o artigo saísse com mais cara de ‘marca’ ou adicionar mais coisas que eles gostariam. “They left the story unfold naturally. That’s a big part of what made the piece so successful⁴”, finaliza.

‘Women Inmates’ não foi a única matéria que seguiu essa linha no T Brand Studio. Hoje, o estúdio conta com uma enorme quantidade de peças produzidas em parceria com mais de 60 marcas, dentre elas Spotify, BMW, Chanel, Cartier, e é claro, Netflix. A criação de um estúdio focado em branded content inspirou outros veículos pelo mundo, inclusive no Brasil. G Lab (estúdio do Grupo Globo) e UOL Tab são dois exemplos de que esse modelo de união

³ [Trecho retirado de e-mail enviado em 10/08/2020] Tradução livre: “Nosso foco não era promover o produto, mas compartilhar a mensagem do produto: um olhar sem censuras dentro do que é ser uma mulher no sistema penitenciário norte-americano. Porque eu estudei jornalismo, eu tentei pegar as abordagens jornalísticas usuais para o artigo, analisando a história e fazendo minhas entrevistas e pesquisa antes de eu ter decidido sobre o que a história seria ou diria”.

⁴ [Trecho retirado de e-mail enviado em 10/08/2020] Tradução livre: Eles deixaram a história se desenrolar naturalmente. Essa é uma grande parte do motivo da peça ter sido tão bem sucedida”

entre o jornalismo e a publicidade pode sim ser inserido no dia-a-dia e no mercado brasileiro de comunicação.

Ao comparar o paid post 'Women Inmates' com outras peças produzidas pelo estúdio de criação de conteúdo do jornal The New York Times, percebe-se que o que Melanie Deziel afirmou sobre se aprofundar na história, é um hábito do T Brand Studio. Em uma matéria paga pela Delta, importante companhia aérea dos Estados Unidos, o time de criação de conteúdo aproveitou o aspecto tecnológico e futurístico da empresa e o transformou em um assunto relevante: o estilo dos aeroportos no futuro.

A leitura é simples, repleta de figuras e cores. Conforme o mouse vai deslizando pela página, cenas de um aeroporto fictício com o portão de embarque da Delta Airlines vão aparecendo, enquanto caixas de texto informam os serviços tecnológicos que a empresa poderia fornecer no futuro. A última frase de impacto da matéria é: "Explore o futuro da viagem aérea".

O estúdio do The New York Times possui cuidado e atenção ao abordar os temas relacionados às empresas. Em um paid post da Audi, empresa automobilística alemã, cujo título e subtítulo referem-se às próximas gerações de automóveis que utilizarão luzes para se comunicar. O texto todo aborda cautelosamente a maneira como esses veículos funcionarão e até mesmo como a luz de um ambiente afeta o humor da pessoa. Ao deslizar o mouse até embaixo, a campanha toma forma ao anunciar o novo carro da empresa, Audi A7. A inserção da marca no paid post foi calculada e bem feita. É fundamental utilizar-se de assuntos e temas que cativem o público daquele segmento.

A última comparação foi feita com uma matéria desenvolvida para a marca de luxo Burberry. O foco do texto em questão não é mais tecnologia, e sim amor. "Amor, a palavra não falada" possui uma introdução um tanto quanto diferente, em um bom sentido. O início do paid post se dá através de respostas de três pessoas acerca do que é o amor e o companheirismo em suas vidas. A presença da marca na leitura é sutil, com escritos nas roupas usadas pelas personagens nas fotos presentes. Os autores souberam trabalhar bem o contexto da marca com o assunto em pauta.

O que se pode afirmar é o empenho do time do The New York Times em reunir os pontos positivos, as missões e os valores das marcas a fim de agregar em uma leitura agradável e com um conteúdo relevante e de qualidade, que afinal de contas é uma das bases para se produzir um bom conteúdo de marca.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entretanto, mesmo possuindo estúdios próprios, o conhecimento sobre branded content é limitado, especialmente em nosso país. O mundo online facilita a busca pelo conceito, porém a maioria do conteúdo disponibilizado é proveniente de outros idiomas, sendo inglês o principal. Matérias e artigos em português não são tão fáceis de serem achados, e quando são, abordam cases maiores e de grande sucesso. Há dois anos atrás começou-se a focar um pouco mais em branded content, especialmente conteúdos respondendo o que é e para que serve a estratégia, mas ainda assim a quantidade de material disponibilizada para pesquisa e leitura é escassa.

E apesar de desconhecido por muitos, o branded content pode sim ter um espaço no futuro da comunicação, já que os hábitos de consumo da sociedade atual estão mudando quase que diariamente. Essas mudanças de agora certamente são diferentes das mudanças ocorridas há 10 anos, período no qual o branded content ainda não era considerado uma ferramenta aliada da comunicação. Com esses hábitos em evolução, a técnica de conteúdo de marca pode se tornar, daqui há um tempo, um grande aliado aos planos de comunicação. Hoje em dia se faz necessário o aprofundamento no assunto e uma elaboração estratégica, afinal, as pessoas estão consumindo mais conteúdo, não menos. E esse aumento no consumo de conteúdo faz com que a exigência pela relevância e qualidade aumente na mesma proporção.

E a importância do branded content se dá por essa razão, como feito em 'Women Inmates', onde a parceria com a Netflix foi adicionada de maneira sutil e a ênfase da matéria foi a situação das mulheres nas penitenciárias, deixando Orange Is The new Black quase como em um segundo plano, mas, como explicado, deixando claro que se a pessoa se interessou pelo assunto, ela pode complementar com uma série que retrata exatamente o que foi lido. Como a autora da matéria afirmou, o interesse e a divulgação devem estar na mensagem que o produto quer passar, não no produto em si. Orange Is The New Black por si só já carrega um grande grupo de fãs ao redor do mundo, mas para que se consiga obter um maior reconhecimento de marca por pessoas com outros interesses ou interesses semelhantes, apostar numa parceria com um jornal foi uma escolha certa.

Portanto, fazer branded content implica muito mais do que realmente parece. É preciso atenção, cuidado ao produzir as peças e conhecimento acerca do que pode ou não ser relevante para o público. É preciso entender qual a melhor forma de trazer à tona o assunto, ter embasamento teórico e descobrir qual a maneira mais eficaz de se fazer uma propaganda, sem fazê-la diretamente. É preciso conciliar o assunto divulgado com os princípios e interesses da marca sem que o resultado final seja impessoal e superficial aos olhos do público. E assim o The New York Times conseguiu aprender e a evoluir sua maneira de se fazer e consumir branded content.

4. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Brand Journalism e Branded Content**: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. Intercom, Joinville, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2019

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1ª edição. 2000.

CYBERCLICK. **What is Branded Content?** Definition, Advantages and Examples, 2020. Disponível em: <<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples>>. Acesso em: 20 ago. 2020

DIEL, Ana Louíse. **Branded content**: a relação – possível – entre o jornalismo e o marketing. Monografia de graduação (bacharelado em Comunicação Social pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul), Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Ijuí, 2016. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4137/Ana%20Louis%20Diel.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 mar. 2019

DIGIDAY. **New York Times debuts the ‘Snowfall’ of native ads, 2014**. Disponível em: <<https://digiday.com/media/new-york-times-native-ad-thats-winning-skeptics/>>. Acesso em: 16 mar. 2019

DIGITALKS. **Branded Content**: empoderando marcas e clientes, 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/noticias/branded-content-empoderando-marcas-e-clientes/>>. Acesso em: 27 jul. 2020

DIGITALKS. **Marketing de conteúdo**: quando o jornalista coloca o pé na publicidade, 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/portugal/artigos/marketing-de-conteudo-quando-o-jornalista-coloca-o-pe-na-publicidade/>>. Acesso em: 16 mar. 2019

IMPACT. **12 Examples of Branded Content Consumers Love in 2019** [Infographic], 2016. Disponível em: <<https://www.impactbnd.com/blog/different-types-of-branded-content>>. Acesso em: 16 mar. 2019

INSIDE OUT. **Entenda definitivamente o que é Branded Content**, 2020. Disponível em: <<https://www.agenciainsideout.com/entenda-o-que-e-branded-content/>>. Acesso em: 20 ago. 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Disponível em: https://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf. Acesso em: 15 mar. 2019

KCLICKPAGES. **Branded Content**: como gravar sua marca na cabeça da audiência com esses 5 passos simples. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-branded-content/>. Acesso em: 20 ago. 2020

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Editora Campus, 3ª edição. 2004.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A. 2009.

MEDIUM. **O branded content como atitude da marca**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/tendências-no-jornalismo-contemporâneo/o-branded-content-como-atitude-da-marca-abf7b2c16e6c>>. Acesso em: 15 mar. 2019

MEIO&MENSAGEM. **Branded content amplia cocriação entre agências e veículos**, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/02/27/branded-content-amplia-cocriacao-entre-agencias-e-veiculos.html>>. Acesso em: 16 mar. 2019

NEIL PATEL. **Branded Content**: Aprenda o que é e como fazer uma estratégia. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/branded-content/>>. Acesso em: 20 ago. 2020

OMDC. **Branded Entertainment**: A New Production Financing Paradigm, 2013. Disponível em: <http://www.omdc.on.ca/assets/research/research+reports/branded-entertainment_en.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2019

POST DIGITAL. **Branded O que é Content**. Disponível em: <<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-branded-content>>. Acesso em: 18 jul. 2020

REDAWEB. **Branded Content**: o que é, cases e exemplos. Disponível em: <<https://www.redaweb.com.br/posts/branded-content-o-que-e-cases-e-exemplos>>. Acesso em: 20 ago. 2020

ROCK CONTENT. **O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing?**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em: 18 jul. 2020

SCHWERINER, Mário Ernesto. **Brandscendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Editora Saraiva. 2011.

STUDIO BINDER. **How To Create a Successful Branded Content Campaign** [with Branded Content Examples], 2018. Disponível em: <<https://www.studiobinder.com/blog/branded-content-examples/>>. Acesso em: 15 mar. 2019

THE NEW YORK TIMES. **Illuminating The Future**, 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/paidpost/audi/illuminating-the-future.html>>. Acesso em: 20 ago. 2020

THE NATIVE ADVERTISING INSTITUTE. **New numbers**: Native advertising created massive traffic for New York Times. Disponível em: <<https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/new-numbers-native-advertising-created-massive-traffic-for-new-york-times/>>. Acesso em: 16 mar. 2019

THE NEW YORK TIMES. **Welcome To The Airport Of The Future**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/paidpost/delta/welcome-to-the-airport-of-the-future.html>>. Acesso em: 20 ago. 2020

THE NEW YORK TIMES. **Women Inmates**: Separate But Not Equal, 2014. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>>. Acesso em: 15 mar. 2019

WORKANA. **What Is Branded Content**. Disponível em: <<https://www.workana.com/i/glossary/what-is-branded-content/>>. Acesso em: 20 ago. 2020

Contatos: brurios_@hotmail.com e andre.santoro@mackenzie.br