

## MAPEAMENTO DE CONCEITOS RELACIONADOS À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO-PUBLICITÁRIO

Isabella França Diniz (IC) e André Cioli Taborda Santoro (Orientador)

**Apoio: PIVIC Mackenzie**

### RESUMO

O termo *branded content* vem sendo bastante utilizado tanto por publicitários, em estratégias de marketing, quanto por jornalistas que são chamados para realizar essas produções de conteúdo. Além do *branded content*, existem outros conceitos que se assemelham muito, porém com definições e formas de ação diferente, como publicidade nativa, publicidade encapotada, publieditorial e marketing de conteúdo. Com o aumento do uso dessas expressões pelas empresas jornalísticas e, também, de um investimento maior nesse ramo, a questão da ética que envolve esse tipo de produção fica cada vez mais evidente, causando diversos debates e indagações. Hoje em dia, pode-se encontrar estúdios específicos para a produção de *branded content* nos grandes jornais como o Estúdio Folha, da Folha de São Paulo, e o MediaLab, do Estadão. O uso de estratégias de marketing que entendem que o conteúdo e a forma de abordagem estão cada vez mais sendo necessários porque são questões primordiais para esse público que vem se atualizando, consumindo mais conhecimento e exigindo cada vez mais de uma marca, pedindo mais humanização, mais história e menos conteúdo vazio, que pretende apenas vender e não se conectar com o consumidor. A pesquisa trata justamente a questão da produção desse conteúdo híbrido publicitário-jornalístico, que vem tendo um aumento significativo no mercado, e foi centralizada na seguinte questão: quais são os principais conceitos e abordagens teóricas relacionadas à produção de conteúdo híbrido publicitário-jornalístico?

**Palavras-chave:** Branded Content. Publicidade. Jornalismo

### ABSTRACT

The term *branded content* has been widely used by advertisers, in marketing strategies, and by journalists who are called upon to carry out these content productions. In addition to the term *branded content*, there are other concepts that are very similar, but with different definitions and forms of action, such as native advertising, cloaking, advertising and content marketing. With the increase in the use of these terms by newspaper companies and also a greater investment in this field, the issue of ethics that involves this type of production becomes increasingly evident, causing several debates and inquiries. Nowadays, you can find specific studios for the production of *branded content* in major newspapers such as Estúdio Folha, from Folha de São Paulo, and MediaLab, from Estadão. The use of marketing strategies that

understand that content and form of approach, are increasingly necessary because they are paramount issues for this audience that has been updating, consuming more knowledge and demanding more and more of a brand, asking for more humanization, more history and less empty content, which only wants to sell and not connect with the consumer. The research will precisely address the issue of the production of this hybrid advertising-journalistic content, which has been experiencing a significant increase in the market, and will focus on the following question: what are the main concepts and theoretical approaches related to the production of hybrid advertising-journalistic content?

**Keywords: Branded Content. Publicity. Journalism**

## 1. INTRODUÇÃO

Algumas marcas estão mudando o jeito de fazer propaganda e manifestam interesse em contar uma história que possa acrescentar algo na vida do consumidor. Esse método de publicidade vem sendo cada vez mais empregado como modo de produzir um conteúdo que, dentro de meios jornalísticos, procura fazer com que a marca volte aos olhos do público, e que ela seja vista como um meio de entretenimento e informação. Para designar tal prática, surgiu o termo “branded content”.

Os publicitários perceberam que para a criação de uma marca não era necessário um espaço só para a publicidade. Então, no lugar de anúncios, as empresas começam a investir em “informes publicitários”, que é a publicação de uma matéria produzida pelo anunciante, melhorando a exploração de seus produtos e melhorando a visibilidade da marca. Os enfoques costumam trazer características jornalísticas, sempre levando em conta as informações mais relevantes. No portal do G1, os enfoques publicitários, por exemplo, antes de serem publicados, são aprovados pela equipe editorial. Portanto, é comum encontrar os próprios jornalistas como profissionais responsáveis pela produção desses informes. Agora, as redações se familiarizam com termos como *advertainment* e *native advertising*, resultado direto da fusão entre essas duas áreas da comunicação.

Surge nesse meio o *brand journalism*, uma área do jornalismo especializada em difundir temas relacionados às marcas. Em 2004, Larry Light, o então CMO do McDonald's, desenvolveu esse conceito que é algo como jornalismo de marca. Nesse caso o jornalismo proporciona meios ideais para que ocorra uma comunicação direta e verdadeira com seus diversos consumidores.

Em uma pesquisa realizada pela Newscred (2015) foram apontadas algumas características, como a importância do jornalista especializado em marcas e o diálogo entre jornalismo e marketing. A barreira entre a publicidade e o jornalismo foi rompida. A união entre essas duas áreas da comunicação mostrou que se pode fazer uma propaganda mais informativa com a intenção de mostrar os valores e os conceitos da marca. Um estudo realizado em 2016 pelo IPG Media Lab e pela Forbes com aproximadamente 4 mil consumidores mostrou que o interesse pela informação transmitida aumenta quando marcas tradicionais, como Sony e Maseratti, citadas no estudo, estão presentes nos conteúdos de marca. Isso faz com que a informação seja bem melhor absorvida.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

### 2.1 Branded Content

O termo *branded content* pode estar ganhando popularidade agora, mas a sua ideia vem desde o século XIX. O primordial é fazer uma divulgação diferente da marca. O significado desse conceito em português é “conteúdo de marca”, porém essa tradução vem gerando um certo debate pelo fato de limitar a produção de conteúdo para as marcas, mas cada vez mais se tem provado que essa é uma das formas mais naturais de comunicar uma mensagem sem que seja interrompido o consumo de informação. (NEGÓCIOS SC, 2018, online).

Esse conceito é uma ferramenta poderosa de marketing para as marcas, pois tem como principal objetivo informar ou entreter criando um conteúdo, com técnicas jornalísticas, relevante para o público, sem que seja massivo, promovendo direta ou indiretamente uma marca. Essa estratégia de interação com o público possui um forte poder de engajamento, criando uma relação mais próxima do público com a marca, podendo gerar mídia espontânea, aumento da visibilidade da marca, de acesso no site, e visitas nos pontos de venda físico e, conseqüentemente, mais vendas (MOTA apud CAMPOS, 2014, online). As relações entre as pessoas vêm sendo fonte de credibilidade na hora da compra. Estudos apontam que cada cliente muito satisfeito com uma marca contamina até 15 outras pessoas. (TROIANO, 2009, p. 32).

O *branded content* tem o intuito de fazer com que o consumidor conheça o produto ou serviço de forma diversificada, na qual as empresas desenvolvem momentos e histórias que envolvem-no criando um laço com a marca pelo que ela faz. O público busca marcas mais humanas, com voz pessoal, que inspirem, contem histórias de forma dinâmica. Marcas essencialmente humanas na forma de se comunicar. (CARVALHO, 2014, apud CAMPOS, 2014, online). De acordo com Marcelo Araújo, no artigo “Jornalismo e Branded Content: o que isso tem a ver?”, grandes plataformas como Netflix e Youtube, já entenderam que o consumidor não consome publicidade que incomoda e perceberam que a efetividade é nula, por isso passaram a criar conteúdo com profundidade e que contem histórias.

Marcas relevantes estão interessadas em contar histórias que fazem sentido para a vida das pessoas, sem incomodá-las com propaganda tradicional ou jornalismo esvaziado de conteúdo. O Netflix não tem propaganda, o Youtube Premium não tem propaganda, ninguém lê propaganda enquanto faz um scroll na tela do celular. A saída é ter profundidade, consistência, apresentar os conteúdos da melhor maneira possível e por isso as marcas encontraram bons caminhos se associando aos bons publishers. (ARAÚJO, 2018)

Para a produção de conteúdo para a marca, o departamento de marketing cria estratégias para a criação de um conteúdo e, para que ela dê certo, é preciso ter um

entendimento entre o que se diz e o que se faz. É um trabalho árduo com um investimento de longo prazo, pois é preciso que o consumidor compreenda o que a marca está querendo comunicar e que ele se sinta à vontade em se envolver com o que está sendo proposto, fazendo com que a experiência do consumidor seja sempre positiva. Uma boa estratégia pode fazer com que o público lembre da marca involuntariamente e queira compartilhar e comentar sobre o conteúdo divulgado, promovendo a marca. (SHARPSRING, 2018, online).

Como já foi dito, o *branded content* utiliza técnicas jornalísticas. E para o jornalismo está sendo um campo novo de novas oportunidades de trabalho, já que os jornalistas estão mais acostumados a produzir conteúdo em todas as etapas: pauta, apuração e pesquisa, redação e edição final do material. Esse crescimento do *branded content* tem inspirado empresas jornalísticas tradicionais na criação de espaços especializados para a produção de conteúdo de marca. Alguns exemplos são: a Editora Abril ou Estúdio Abril Branded Content (ou Estúdio ABC), o jornal Folha de S. Paulo ou Estúdio Folha, a Editora Globo ou Estúdio Globo e o Media Lab do jornal Estadão.

O *branded content* funciona para criar uma relação mais profunda com as pessoas, para transmitir o propósito da marca e a sua intenção além do financeiro. (NEGÓCIOS SC, 2018, online).

Dados compilados pelo Media Lab Estadão mostram que o *branded content* atrai o consumidor 22 vezes mais que qualquer outro tipo de anúncio, além disso também consegue gerar um *recall* de marca muito maior do que os de anúncios em *pre-roll*, que são anúncios em formato de vídeo reproduzidos automaticamente antes de qualquer vídeo mais longo e são muito frequentes no Youtube. O IPG Media Lab fez um estudo que aponta que os consumidores têm 14% mais chances de buscar além do conteúdo quando são expostos ao conteúdo marca. Hoje em dia tem-se tornado cada vez mais importante criar um engajamento real com o consumidor, tendo em vista que a publicidade tradicional é facilmente ignorada (Brown, Johnson & Willmott 2013).

A diferença do *branded content* para as estratégias tradicionais do marketing e da publicidade, é justamente o fato de levar em consideração a história por trás do seu consumidor, criando uma relação mais próxima da marca com o cliente. O principal objetivo dessa estratégia é encontrar um problema que o seu público enfrenta trazendo uma solução. Costumam dizer que o conteúdo de marca é uma junção de marketing, narrativa e conectividade que tem como foco tocar no emocional e no pessoal do seu consumidor. (ROCKETCONTENT, 2019, online).

O *branded content* pode ter diversas formas de abordagem, desde o uso do vídeo, produzindo filmes, webséries e videocliques, ou até mesmo o uso do formato do áudio,

produzindo podcasts que discutam temas relacionados à marca. Além desses, também podemos encontrar *branded content* em formato de texto, artigos patrocinados para revistas e reviews de produtos. (CALINA, S/D, online).

A marca Dove, por exemplo, é uma das que sabe como utilizar, da forma correta, as estratégias de marketing a seu favor. A campanha *Real Beauty Sketches*, em português “A Real Beleza”, é um ótimo exemplo de *branded content* que teve um bom resultado. A partir de dados que diziam que uma baixa porcentagem das mulheres se descrevia como bela, a Dove, então, convidou algumas mulheres e pediu para que elas se descrevessem para um desenhista. Após feito isso, o desenho feito baseado na descrição das mulheres era comparado com outro desenho baseado na descrição dada por um estranho. O resultado final, e a parte surpreendente, foi que a descrição das outras pessoas sempre valorizava mais a beleza delas. A marca, de forma leve conseguiu mostrar a linha tênue entre percepção e realidade, abordando um problema muito presente no ambiente feminino, o de não se valorizar e entender a sua real beleza, e com um pequeno vídeo conseguiu mostrar que a beleza é para todos. Esse vídeo feito para campanha foi o conteúdo de marca mais visto em 2013, com cerca de 170 milhões de visualizações no Youtube. A campanha consegue trazer muita emoção e sensibilidade, facilmente aumentando o engajamento da audiência sem sequer apresentar um produto da empresa. (CALINA, S/D, online).

Outras marcas grandes e que também exploram bem o *branded content* são: Coca-Cola; Always e a RedBull.

### **2.1.2 Marketing de Conteúdo**

O marketing de conteúdo, também conhecido como *Content Marketing*, é uma estratégia de abordagem que tem como foco criar um conteúdo relevante para atrair, cativar e reter o público, ao mesmo tempo que cria uma imagem positiva e promove a marca. (ROCKETCONTENT, 2014, online). Esse tipo de estratégia tem no seu processo o planejamento, a criação e toda a parte do compartilhamento do conteúdo que tenha um foco no cliente em potencial. E o conteúdo gerado aqui é todo aquele que pretende propagar a informação, então vai desde posts, artigos, notícias, até vídeos, imagens e webinars. (ASSAD, 2016, p. 10)

Um bom conteúdo não é focado apenas nas vendas e sim no benefício que o público irá adquirir ao ler a informação, como resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo. As vendas são uma consequência do resultado do conteúdo feito. Esse conteúdo será útil se a ideia for passar a mensagem certa ao público certo no momento certo, fazendo com que ele compartilhe com outras pessoas. Tendo o aval do público, ele passará a ter uma imagem positiva da marca, facilitando o relacionamento com as pessoas, já que elas são mais

propensas a se relacionar com marcas conhecidas do que desconhecidas. (ROCKETCONTENT, 2019, online). Portanto, o objetivo principal é colocar a marca como uma referência no mercado tendo como base aquilo que ela pode oferecer: o seu conteúdo e o engajamento que pode ser gerado. (ASSAD, 2016, p. 10)

Segundo uma das teses defendidas por Marc Gobé, as pessoas querem, mais do que comprar produtos e serviços, adquirir experiências e compartilhar valores, para isso a humanização das marcas seria necessário, e não só apenas considerar que elas realizem transações meramente comerciais com a sociedade.

O que precisamos é que as marcas façam este link da publicidade para o conteúdo e para outras mídias. Os anúncios não são o final da comunicação. Na realidade, eles são apenas o início do diálogo com o público. As marcas precisam entender que o caminho é migrar as pessoas a partir da publicidade para outras plataformas onde elas possam ampliar esta conversa com seus públicos e engaja-los" (GOBÉ apud CAMPOS, 2014, online).

Hoje em dia o conteúdo está sendo criado pelas próprias pessoas, questão que antes era feita pelas empresas para as pessoas. A internet mudou todo esse processo, forçando as empresas a se adaptarem nessa nova realidade. (GARCIA, 2012, apud CAMPOS, 2014, online).

O uso do marketing de conteúdo tem vantagens como o custo baixo e o alcance maior de pessoas. Trata-se de uma estratégia a longo prazo, que tem uma capacidade de alcançar, ao longo do tempo, clientes mais qualificados e compradores interessados. A ideia é que as empresas, o mundo das corporações, deixem de lado o papel de simples fornecedor para poder atuar de maneira integradora e que busque uma sociedade melhor, tirando o lucro do primeiro plano e voltando os esforços para a produção e disseminação de conhecimento. (ASSAD, 2016, p. 1). Segundo dados da edição 2018 da *Content Trends*, 73% das empresas brasileiras já adotam essa metodologia na sua estratégia de aquisição de clientes e 61,8% das que ainda não utilizam pretendem adotá-la em breve. (ROCKETCONTENT, 2019, online).

Ao contrário da publicidade tradicional, que visa apenas vender o produto, o marketing de conteúdo tem a ver com a entrega e compartilhamento de informações úteis, ou seja, ele se propõe a vender a ideia do produto. Portanto, *content marketing* é quando o conteúdo tem relevância, valor, é desenhado para atrair o olhar de um público específico, segue uma periodicidade e é publicado nos canais da marca de forma gratuita. (NEGÓCIO SC, 2018, online).

Esse tipo de estratégia de marketing está ligada e antenada na mudança que o seu público vem sofrendo constantemente. O potencial cliente está cada vez mais bem informado

e conseqüentemente começa a exigir algo melhor da marca, uma história e não mais apenas um produto. E é nesse quesito que as novas estratégias de marketing estão se apoiando: produzir conteúdo que traga valor para o cliente e que ele não consuma apenas a marca, mas sim a história que ela pretende passar. (ASSAD, 2016, p. 9).

De acordo com o livro “Marketing de Conteúdo - Como fazer a sua empresa decolar no meio digital” da escritora Nancy Assad, o marketing de conteúdo é uma estratégia que procura criar uma estrutura que consiste em estabelecer os objetivos do que quer alcançar; criar as personas, no caso o público com quem você quer dialogar; montar o projeto editorial, que são os meios, as formas e o que vai querer comunicar e definir qual caminho seguir. (ASSAD, 2016, p. 13).

Porém, esse tipo de estratégia de marketing não está apenas atrelada ao comercial, ou a venda do produto. O marketing de conteúdo busca criar um relacionamento com o seu público. E esse relacionamento, de acordo com Nancy Assad, será fomentado a partir do compartilhamento de um conteúdo de qualidade sobre assuntos de interesse do seu público e que tenham a ver com a marca ou com o produto. (ASSAD, 2016, p. 13). Essa estratégia é sobre compartilhar informações que tenham valor, que orientem e eduquem os potenciais clientes. “Content Marketing atrela a imagem de uma marca a uma prestação de serviços ao usuário sem associá-la a uma venda”.(ASSAD, 2016, p. 13).

Além de saber muito bem como colocar em prática o *branded content*, a marca Dove produziu um projeto utilizando a estratégia de marketing de conteúdo em suas redes sociais, transformando em um ambiente carregado de mensagens sobre amor próprio, baseado na autoimagem positiva que a marca leva na sua essência. Mesmo utilizando uma estratégia diferente da utilizada no seu *Branded Content*, a marca consegue ter uma comunicação contínua, mantendo um tom de unidade entre as diferentes formas de comunicar e reter o público. Com o compartilhamento desses tipos de mensagens, a Dove não apenas encoraja, como também chama a sua audiência a praticar o que leem no Instagram e querendo ou não sempre associando à marca. Essa forma de criar um relacionamento com o seu público não apenas ajuda nas vendas, mas como também na parte de levar informações que agregam na vida do consumidor, no caso da Dove seriam as pautas relacionadas à autoestima e ao empoderamento das mulheres. Contudo, a marca não deixa de falar dos seus produtos e dos seus benefícios, a questão é que a forma da abordagem muda e passa a ter um tom mais positivo e afetuoso. (ROCKETCONTENT, 2019, online). Segundo a especialista em comunicação corporativa, Nancy Assad, o marketing de conteúdo entendeu que o consumidor muitas vezes acessa o site, a página ou o perfil da empresa apenas para adquirir informação, sendo do produto ou não, porque é nesse espaço que ele pode consumir informação gratuita e está em contato com o produto diretamente. Portanto, inconscientemente a marca passa a

fazer parte da vida do cliente, criando um certo relacionamento com ele e ambos os lados saem ganhando.

Direta ou indiretamente, todos nós somos beneficiados pelo Content Marketing ao acessar gratuitamente conteúdos relevantes disponibilizados por empresas. Essa é uma forma como uma marca pode atingir seu objetivo de relacionamento com o usuário e de ser posicionada como referência em seu mercado de atuação” (ASSAD, 2016, p. 15).

### **2.1.3 Publicidade Nativa**

A publicidade nativa (*native advertising* ou *native ad*) é um tipo de estratégia advinda do *branded content* que consegue se encaixar e se adaptar a identidade da página ou plataforma que está inserida, como se fosse nativa, se encaixando no meio dos conteúdos e para isso a marca paga para aparecer, porém o primordial é não incomodar o público. Normalmente o conteúdo dessa publicidade é semelhante ou pode acrescentar algo à página. É importante ressaltar que a publicidade nativa está inserida em canais de conteúdo, logo para parecer que ela é “nativa”, ela precisa ser um conteúdo.

O objetivo da publicidade nativa é não interromper o consumo de conteúdo da página, então para isso ela traz um conteúdo que tem a ver com o interesse da empresa, já que ela paga pelo espaço de exibição. Apesar de estar camuflada, ela não é invisível, pelo contrário, ela sempre tem que vir com a informação que está sendo promovida por determinada empresa, mostrando para o leitor que aquele conteúdo é pago. Essa publicidade nativa é do tipo externa, que é quando outras marcas criam publicidade paga, mas ela é apresentada como publicidade nativa. Fora essa, há a interna, que é quando há o direcionamento dos usuários para dentro do próprio conteúdo. A pessoa recebe o *link* da publicidade de maneira que faça sentido e se faça necessário. (IDEAL MARKETING, 2019, online).

A publicidade nativa pode ser encontrada nos *feeds* das redes sociais ou como conteúdo recomendado em alguma página da internet. Há quem compare essa estratégia com os *banners* tradicionais, porém ao contrário do que pensam a publicidade nativa não se parece com anúncios. O objetivo dela é justamente se camuflar de tal maneira que se assemelhe ao fluxo editorial do site ou espaço no qual está pagando para aparecer. Essa estratégia busca não interromper o consumo de conteúdo do espaço em que habita, por isso que é de praxe que o conteúdo tenha relação e não destoe do conteúdo da página para não incomodar o leitor (OUTBRAIN, S/D, online). O usuário da internet tende a pular anúncios, sair e ignorar páginas que contém muitas publicidades. É o que fala a pesquisa feita pela consultoria americana *Interactive Advertising Bureau* (IAB), e publicada pelo Medialab Estadão, dos 300 *millennials* norte americanos contatados, 64% dizem bloquear os anúncios que atrapalham sua experiência de navegação. (MEDIALB, 2019, online)

O uso do *native ads* é uma boa escolha de estratégia para quem quer alcançar aquele consumidor que está fase de descobrimento, porque normalmente ela aparece em um ambiente que faça sentido, então possivelmente sem querer o consumidor clica nela com o foco em buscar alguma informação e isso o leva a descobrir a marca. (AGÊNCIAMESTRE, 2017, online). E o objetivo da publicidade nativa é o engajamento, porque é no engajamento que você consegue reter o público, gerando um maior interesse por aquilo que a empresa quer oferecer. (ROCKETCONTENT, 2019, online).

Os profissionais de marketing estão cada vez mais utilizando essa publicidade nativa por conta da sua funcionalidade. De acordo com a empresa de publicidade, Outbrain, os consumidores prestam 53% mais de atenção para anúncios nativos do que para os tradicionais e além disso os nativos geram 18% mais de intenção de compra. De acordo com a pesquisa da *Business Insider* apenas 9% dos jovens ignoram um *post* quando descobrem que ele é pago. Outro motivo, para ser considerada uma boa estratégia, está em um estudo realizado na Universidade de Stanford, no qual os pesquisadores descobriram que a publicidade nativa não engana o consumidor, ou seja, mesmo sabendo que é um conteúdo patrocinado o cliente não se importa, porque é uma estratégia que tem consigo conteúdo puro, sem ficar oferecendo e vendendo produto ou serviços.

Nos últimos tempos um novo tipo de publicidade nativa apareceu nas estratégias de marketing. Essa nova estratégia que está atribuindo uma nova característica a publicidade nativa se chama 'publicidade nativa programática'. Ela busca veicular anúncios nativos voltados a consumidores específicos e em tempo real, aumentando a possibilidade de conseguir uma resposta mais segmentada para cada usuário e por fim aumentando também o engajamento e a retenção do público. (OUTBRAIN, S/D, online).

#### **2.1.4 Publieditorial**

O publieditorial é uma estratégia paga e também pode ser conhecido como informe publicitário, publipost ou advertorial. Ele é uma ferramenta que utiliza os blogs para divulgação de um produto, ou serviço de uma empresa.

Essa estratégia em relação ao anúncio tem como vantagem o fato de ser mais aprofundada, colocando a empresa dentro de um contexto, criando uma história que valoriza a organização, fortaleça a imagem e o relacionamento com o público. O foco do publieditorial é um formato informativo, mas sempre com aspecto publicitário, sendo essencial que o canal que for usado explicita que é um material vinculado como publicitário. Muitas das vezes esse formato não desperta tanto interesse do público, por conter publicidade explícita. (ESC CONTEÚDO, 2016, online).

O informe publicitário normalmente busca se adaptar a realidade do consumidor, por isso essa estratégia costuma criar uma parceria com influenciadores ou blogueiros, melhorando o alcance e consequentemente atingindo mais pessoas. Com o influenciador, o público fica em um contato mais frequente com a marca, porém sempre sabendo que aquele conteúdo que está sendo passado é patrocinado. Se faz necessário ressaltar que o consumo do publiteditorial está totalmente focado no público do online, de blogs e sites que tenham interesse do seu consumidor. (SINERGIAPUBLICIDADE, S/D, online). Uma das maiores vantagens dessa estratégia seria justamente essa aproximação com o público, assim como como *branded content* e o marketing de conteúdo, o contato com o público com a abordagem correta e com um conteúdo que faça sentido, tem dado cada vez mais resultado. (CANALTECH, 2020, online).

O uso do publiteditorial se faz necessário quando, por exemplo, a marca quer mostrar como se usa determinado produto ou também quando ela quer reforçar quais são os seus valores, que acarreta a uma outra forma de utilizar essa estratégia que seria quando o objetivo é gerar confiança no seu público, levando conteúdo que vá fazer diferença na vida do leitor. O publiteditorial também é uma ótima opção quando o foco é tornar aquela marca/empresa mais humana, mostrando quem está por trás de todo o processo (MEIOEMENSAGEM, 2014, online)

Informe publicitário ou publiteditorial, por ser uma publicidade explícita, para ter resultados precisa mais que nunca falar com o seu leitor de maneira a reproduzir a mesma linguagem do veículo em que se encontra, tanto na questão textual quanto na visual. A moral dessa e das outras novas estratégias de marketing é saber contar uma história, mostrando que não está ali apenas vendendo algum produto. (MEIOEMENSAGEM, 2014, online)

### **2.1.5 Publicidade Encapotada**

A publicidade pode se comportar de formas diferentes, dependendo no meio em que quer comunicar, da linguagem certa para o público que quer alcançar e o objetivo da estratégia que vai usar. Hoje em dia, há variedades de tipologias dentro da publicidade, que ajudam a perceber a aproximação do jornalismo com a publicidade.

Uma dessas tipologias é a notícia paga implícita, que é uma estratégia usada para a produção de conteúdo pago e que se assemelha muito com uma matéria jornalística. Porém, isso não é permitido, pois toda publicidade deve estar identificada, mesmo que traga um aspecto factual, a ideia dessa produção é influenciar o consumidor. Na mesma vertente, tem a notícia paga explícita, com uma única diferença em relação ao termo anterior, que é o de deixar claro ao consumidor que aquele conteúdo tem caráter publicitário. Uma tipologia que tem um aspecto mais “encapotado” é o guião de um programa. Esta estratégia é uma forma

de propaganda para a marca, mas de uma maneira diferente, por exemplo, em uma novela em que a personagem trabalha em uma loja de roupa real e a marca é filmada, isso é uma escolha prévia de guião. (VERÍSSIMO, 2017, p. 38).

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização da pesquisa pode-se perceber, com o mapeamento de cada conceito, que a produção de conteúdo vem mudando constantemente a forma de abordar o público e que cada vez mais utiliza princípios do jornalismo, como contar histórias e trazer informações que realmente acrescentem algo na vida de quem está consumindo. Logo, ficou nítido, com a pesquisa, como cada vez mais vem se tornando necessária a presença do jornalista nas produções de conteúdo para as marcas e como isso abre um novo caminho cheio de descobertas e de novas oportunidades para o profissional da área. A união do jornalismo com a publicidade, demonstra como ambos podem se complementar e criar grandes produções que agreguem o leitor e não que apenas venda algum produto.

Com o mapeamento de conceitos notou-se que existe uma grande variedade de estratégias de marketing que a princípio parecem ser a mesma coisa, mas cada uma leva um conceito diferente. Mas todos os conceitos analisados buscam produzir um conteúdo que fuja do tradicional, que engaje e retenha o público de maneiras diferentes, porque com o vasto acesso à internet e conseqüentemente à informação, cria-se um público muito mais exigente e antenado nas transformações. Portanto, um produto ou uma marca que foca em apenas ter lucro, sem pensar no que o consumidor realmente se interessa e quer consumir, passou a ter menos alcance, porque a mesmice afasta o cliente ao invés de reter. Então, com a pesquisa constatou-se que as marcas conscientes, que se transformam junto com as mudanças da sociedade, entenderam que para conseguir passar confiança, credibilidade e além disso criar uma relação de afeto com o seu público, ela precisa criar conteúdo, entregar informação que muda a vida de quem se interessa por ela.

Segundo Patrícia Weiss, uma das executivas da Asas da Imaginação, em entrevista ao Projeto Draft, a publicidade é o território da venda e o conteúdo o território do entretenimento, portanto ao mesmo tempo que o primeiro é um ambiente que tem como essência interromper para comunicar e comercializar algo, o segundo tem como princípio não interromper, então é por esse motivo que o consumidor tem a tendência de buscar algo que o leve a uma imersão, que possa entreter e isso normalmente tira a pessoa da mensagem tradicional que tem o objetivo de apenas vender.

Com a análise de cada conceito, percebeu-se que essa estratégia de criar uma experiência para o consumidor, pensando em um todo e não apenas na venda, está muito

presente nos conceitos de *branded content* e marketing de conteúdo. Esses dois conceitos pensam muito no conteúdo que está sendo passado e que será consumido. Trazer informações é o primordial. E é nesse aspecto que a presença de jornalistas na produção desses conteúdos é cada vez mais requisitada, justamente pelo fato do enfoque ser muito mais de contar história, trazer informação, coisas que o profissional de jornalismo domina.

Apesar de toda a análise feita e informações coletadas, a pesquisa teve um fator complicador e que foi um dos maiores desafios ao longo do processo. O fator foi ser focada no mapeamento de conceitos relacionados à produção de conteúdo, pois os conceitos analisados e estudados ainda são recentes, e em sua grande maioria ainda não tem nomes propriamente ditos aqui no Brasil. Alguns, como a publicidade encapotada, têm sua nomenclatura conhecida na Europa e sua definição de fato ainda não está estruturada e de difícil acesso na internet. Outros, como o marketing de conteúdo, que já está a mais tempo sendo usado como estratégia de marketing, existem inúmeros matérias sobre o seu conceito, uso e exemplos na prática.

Contudo, apesar desses fatores complicadores, poder realizar essa pesquisa que dialoga com esses conceitos estratégicos dentro do marketing e que hoje fazem parte, também, do campo de jornalismo, foi de insumo importância para entender mais como a comunicação não tem fim e nem barreiras e que o hibridismo entre as duas áreas está cada vez mais comum e presente no dia a dia.

#### 4. REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelo. Jornalismo e Branded content: o que isso tem a ver?, 2018. XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte – MG, Universidade Federal de Uberlândia, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1405-1.pdf>>. Acesso em: 24/03/2019

ASSAD, Nancy. Marketing de Conteúdo: Como Fazer Sua Empresa Decolar no Meio Digital. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

A diferença entre branded content e publieditorial, 2016. Disponível em: <<https://www.esccconteudo.com/artigos-de-comunicacao/a-diferenca-entre-branded-content-e-publieditorial/>>. Acesso em: 24/03/2019

Branded content, publicidade nativa e marketing de conteúdo, 2018. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/branded-content-publicidade-nativa-e-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 24/3/2019

Branded Content vs. Marketing de conteúdo: Você sabe quais são as diferenças entre eles?. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/branded-content/>>. Acesso em: 24/03/2019

CAMPOS, Ana Paula. Branded Content como estratégia de Marketing estudo de caso Red Bull, 2014. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, MBA Marketing,

Universidade Federal do Paraná, 2014. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39544/R%20-%20E%20-%20ANA%20PAULA%20CAMPOS.pdf?sequence=1>> Acesso em: 24/03/2019.

Cinco dicas para conquistar mais clientes de branded content com menos esforço, S/D. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/blog/por-dentro-das-marcas/5-dicas-para-conquistar-mais-clientes-de-branded-content-com-menos-esforco/>>. Acesso em: 09/07/2020

Conheça quatro marcas que utilizam o branded content com sucesso, 2019. Disponível em: <<https://www.simpleads.com.br/conheca-4-marcas-que-utilizam-o-branded-content-com-sucesso/>>. Acesso em: 09/07/2020

Dez fatos que comprovam o valor do branded content para as marcas, S/D. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/blog/por-dentro-das-marcas/10-dados-que-comprovam-o-valor-do-branded-content-para-as-marcas/>>. Acesso em: 09/07/2020

FRAGA, Bruno; SILVA, Marcos. A ascensão de um modelo híbrido na Comunicação: análise dos informes publicitários no site Campo Grande News, 2015. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande – MS, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Ms, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0065-1.pdf>> Acesso em: 24/03/2019

Infomercial, informe publicitário e publieditorial: entenda as diferenças, S/D. Disponível em: <<https://www.sinergiapublicidade.com.br/infomercial-informe-publicitario-e-publieditorial-entenda-as-diferencas/>>. Acesso em: 13/07/2020

Já ouviu falar de Native Ads?, S/D. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/uncategorized/ja-ouviu-falar-de-native-ads/>>. Acesso em: 13/07/2020

LEHTO, Markus Antero. Sponsored Content Credibility: An Integrative Analysis. Master's Thesis, Department of Communication University of Jyväskylä, 2015. Disponível em: <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45949/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201505191903.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 09/07/2020

O que é branded content e como utilizá-lo para aumentar resultados, 2018. Disponível em: <<https://br.sharpspring.com/branded-content/>>. Acesso em: 24/03/2019

Marketing de conteúdo: Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 24/03/2019

O que é publieditorial? Para que serve e como pode ajudar sua empresa? Disponível em: <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-publieditorial-para-que-serve-e-como-pode-ajudar-sua-empresa/>>. Acesso em: 24/03/2019

VERÍSSIMO, Leonor- Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas, 2017. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8464/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Leonor%20Ver%C3%ADssimo.pdf>>. Acesso em: 24/03/2019

O que é o branded content e como as marcas utilizam ?, S/D. Disponível em:<[https://calina.ag/artigos/o-que-branded-content?keyword=&creative=321709163221&gclid=Cj0KCQjw6ar4BRDnARIsAITGzICZx4YBgsoL4UULZEdHnKDyDoYng/K5pR2BXqsbKYowiXLY34azrk18aArnUEALw\\_wcB](https://calina.ag/artigos/o-que-branded-content?keyword=&creative=321709163221&gclid=Cj0KCQjw6ar4BRDnARIsAITGzICZx4YBgsoL4UULZEdHnKDyDoYng/K5pR2BXqsbKYowiXLY34azrk18aArnUEALw_wcB)>. Acesso em: 13/07/2020

O que é publicidade nativa?. S/D. Disponível em:<<https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-publicidade-nativa>>. Acesso em: 13/07/2020

O que é e como funciona a Publicidade Nativa, 2017. Disponível em:<<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/native-ads/>>. Acesso em: 13/07/2020

O que é publicidade nativa? Veja as vantagens dessa abordagem, 2018. Disponível em:<<https://negociossc.com.br/blog/publicidade-nativa-vantagens-e-dicas/>>. Acesso em: 13/07/2020

O que é publieditorial e como ele pode ajudar sua empresa, 2020. Disponível em:<<https://canaltech.com.br/internet/o-que-e-publieditorial-e-como-ele-pode-ajudar-sua-empresa/>>. Acesso em: 13/07/2020

O publieditorial que funciona !, 2014. Disponível em:<[https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2014/08/11/a-alquimia-de-um-bom-informe-publicitario.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/08/11/a-alquimia-de-um-bom-informe-publicitario.html)>. Acesso em: 13/07/2020

Publicidade Nativa: tudo o que você precisa saber sobre essa estratégia, 2016. Disponível em:<<https://rockcontent.com/blog/publicidade-nativa/>>. Acesso em: 24/03/2019

Publicidade nativa: uma nova maneira de praticar o marketing digital, 2018. Disponível em:<<https://www.idealmarketing.com.br/blog/publicidade-nativa/>>. Acesso em: 24/03/2019

Publicidade Nativa, S/D. Disponível em:<[https://www.outbrain.com/pt\\_br/native-advertising/](https://www.outbrain.com/pt_br/native-advertising/)>. Acesso em: 13/07/2020

**Contatos:** isabellafdiniz@outlook.com e andre.santoro@mackenzie.br