
Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca

Marcelo Marques Araújo¹
Universidade Federal de Uberlândia
Brasil

Resumo:

Branded content não é uma nova ferramenta, trata-se de um novo enfoque, uma nova maneira de comunicar mensagens de marca e isso traz um diálogo profundo com o *brand journalism*. O dito “jornalismo patrocinado” ou “jornalismo de contrato” é de fato uma espécie de aberração dos últimos tempos? O artigo procura discutir isso trazendo dados de uma pesquisa de 2015, realizada pela Newscred, no Reino Unido. As marcas buscam atrair a atenção dissipada dos sujeitos neste mundo imerso em informação. Quando encontram a estratégia adequada torna-se mais fácil entregar relevância e alcançar resultados. Este texto apresenta reflexões sobre o lugar do *branding*, termo da área empresarial aqui emprestado com o significado de gestão de marcas nas organizações, em especial o *brand (ed) content* a partir do *brand journalism*, conceito que remete ao processo (discursivo) de construção de sentidos sobre marcas a partir de uma rede discursiva que remete ao jornalismo. O *brand journalism*, área do jornalismo especializada em repercutir temas que estejam vinculados a marcas. Nosso objeto, recortado do projeto de *branded content* desenvolvido em parceria pelo estúdio Abril Branded Content e a marca OMO mostram a personalidade discursiva dialógica da marca e a produção de sentidos relevantes a partir do jornalismo. A pesquisa ancora-se teoricamente em AAKER (2015); ZOZZOLI (2010); NEUMEIER (2008); SEMPRINI (2006); entre outros, no que se sustentam os conceitos vinculados ao branding; e também proponho análises a partir da semiose / comunicação multipotencial baseadas em ARAUJO (2016); e em KUNSCH (2003) tomando por base a comunicação empresarial e os sentidos que impactam no/do/pelo jornalismo a partir do discurso das marcas.

Palavras-chave: brand journalism, branded content, comunicação multipotencial, discurso das marcas

Introdução

Como as marcas podem atrair a atenção das pessoas? É a indagação que este estudo busca responder. O *branded content*² nasce como uma necessidade de fazer as marcas visíveis para todas as pessoas que estão fugindo da propaganda. Mas, por que de

¹ Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e do Programa de Mestrado Profissional em Comunicação, Tecnologias e Educação, ambos da Universidade Federal de Uberlândia. Doutor. Email: marcelo.araujo@ufu.br

² A definição do termo especializado virá logo a frente no texto.

fato as marcas (e não apenas elas!) precisam de *branded content*? A resposta é simples: 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*.

Proponho aqui uma discussão sobre *branding* e relevância de marca a partir da construção discursiva que faz emergir os sentidos que respondem aos desejos dos sujeitos interpelados pelos discursos das marcas. O objeto principal da análise ancora-se no *brand(ed) content*. Conforme Zozzoli (2010, p. 14), “*branded content* ou conteúdo de marca, *brand content* ou produção de s) pela(s) marca(s) e o *advertainment* (combinação de publicidade e entretenimento)” situam-se neste artigo num quadro de construção de conteúdos com referência a marca a partir do estúdio Abril Branded Content e a marca OMO. O *branded content*³, termo que será usado de agora em diante neste artigo, refere-se a conteúdo produzido com técnicas jornalísticas para promover direta ou indiretamente uma marca, seja aludindo à mesma ou enfocando temas e valores com os quais ela quer ser associada. Este tema será retomado oportunamente neste artigo.

O ponto de partida é *branding*. Tentarei mostrar que a queda dos muros entre áreas é iminente e uma das formas-conceito que permitem isso é o *branded content* que aponta para o brand journalism. Por fim, por meio da análise, proponho uma metodologia de *branding* com fundamento em uma plataforma discursiva de investigação.

***Branding* e posicionamento**

Hiller (2012, p. 131) esclarece que o *branding* deve ser entendido “como um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*, que são valores intangíveis”.

As políticas comunicacionais com foco em posicionamento e *branding* muitas vezes nem chegam a ser discutidas nos redutos acadêmicos e tampouco estão pautadas

³ Por escolha do autor, o termo que será usado no artigo é *branded content*, por indicar a construção de conteúdo de/pela marca.

por aqueles que tomam decisões, sobretudo empresários e empreendedores. Muitos gestores insistem em estratégias de *outbound marketing*⁴ isoladas; não se preocupam com o desenvolvimento de ações que valorizem o *branding* institucional; não constroem iniciativas de fidelização; atuam de forma isolada e distante da realidade do mercado; não estão dispostos a firmar parcerias em *co-branding*; direcionam esforços para o que é mais lucrativo em um curto espaço de tempo; não estão plenamente conscientes da necessidade de investimentos em marcas ativas, estratégicas, com personalidade e propósito; desconhecem práticas de gestão em *branding* e ignoram a necessidade de pensar marcas com suas funcionalidades, sensações, relações simbólicas e atitude.

Branding 1.0 e 2.0

Nas discussões mercadológicas descrevem-se duas metodologias de posicionamento de marca, *positioning guide* (guia de posicionamento) e construção da marca, as quais são bastante úteis em todos os processos de gestão de marca, sejam produtos, serviços ou marcas pessoais.

*Positioning guide*⁵ situa-se no que denominou-se *branding 1.0*. Em *positioning guide*, existem três categorias que posicionam a marca: *target audience* (público-alvo), *frame of reference* (qual é o mercado?) e *point of difference* (sinaliza pontos que diferenciam a marca no mercado). O *target audience* é uma categoria de posicionamento que define qual o público-alvo (informações demográficas e psicográficas), com dados relevantes que identifiquem os possíveis consumidores. Para posicionar a marca, *frame of reference* trabalha com os seguintes questionamentos: “Qual o seu mercado? Quais as lógicas de funcionamento? Quem são seus concorrentes? Como funciona a sua arena competitiva?”. A última categoria, *point of difference*, utiliza o conceito: “O que é aquilo que só você possui e que mais ninguém tem?”. Neumeier (2008) estabelece três perguntas para uma resposta satisfatória ao diferencial de uma marca: o que é você? O que você faz? Como você se diferencia? Certamente, a última pergunta é a mais difícil de ser

⁴ Estratégia tradicional de marketing em que a marca é ativa no processo de prospecção de clientes. No *outbound marketing* são encontradas ações tais como: comerciais de TV, rádio, internet, telemarketing, mala direta, flyers e links patrocinados. A metáfora para *outbound marketing* é uma rede de pesca lançada para pescar o maior número possível de pessoas, ao contrário do *inbound marketing*, que é um anzol com uma isca para atrair indivíduos com base em seus gostos e no envolvimento de cada um com a marca.

⁵ Ver Hiller (2012).

respondida, e quem a responde de forma satisfatória consegue sair a frente. A metodologia denominada *positioning guide* tem sua origem na gestão da marca Coca-Cola.

Outra metodologia de posicionamento da marca, denominada *construção de marca*, situa-se no que se denominou *branding 2.0*. Esta trabalha com cinco categorias: escolher, mergulhar, afinar, ter consistência e paixão. Escolher define como a marca se adequa aos atributos funcionais que a constroem. Mergulhar direciona as pesquisas e diagnósticos do mercado para uma “verdade humana”. Afinar é a categoria que distingue qual o propósito da marca, por isso, afina a comunicação entre verdade humana, consumo e conexão com o público. A quarta categoria, consistência, presume como executar a marca no mercado de forma a torná-la sólida criando identidade própria. A última categoria, paixão, define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor. Emocionar nesta categoria transcende para os sentidos da afetividade que interpela os sujeitos a buscarem experiências significativas com as marcas.

Branded content e Brand Journalism

O *branded content* não é uma nova ferramenta ou “gênero discursivo”, aliás, já no início do século passado havia registros de conteúdos produzidos por marcas e chancelados em jornais de grande circulação. Há diferenças expressivas entre o que se denomina *native advertising*, *publieditorial*, *sponsored content* e *brand content*. Porém, neste estudo, procurei encaminhar as discussões apontando para *branded content*. Há cinco importantes eixos que constituem o *branded content*: comunicação de marcas, serviços jornalísticos e publicitários, posicionamento, entretenimento e conteúdo relevante. No processo de posicionamento em que marcas se tornaram *publishers*, o *branded content* torna-se uma ferramenta estratégica ativa na conquista da atenção das pessoas.

A atenção é hoje o bem de maior valor na economia global. O objetivo é fazer com que o conteúdo pertença a uma pessoa que vai consumi-lo de alguma maneira. É uma forma de encontrar pontos de intersecção entre marcas e consumidores com interesses em comum, em *timing* sinérgico e com proposta de valor, que consiga informar, entreter e orientar o consumidor. Trata-se do equilíbrio inteligente entre dois pilares: publicidade e jornalismo. Algumas marcas souberam usar o *branded content*: “Guia Michelin (Michelin)”, “Academia da Carne” (Friboi) e “Dia do Sexo” (Olla) indicam resultados expressivos com a utilização desta ferramenta. Em uma pesquisa realizada com

leitores da Forbes, destacou-se que o *branded content* é altamente eficaz para 59% dos leitores da revista⁶; além disso, a lembrança da marca é bem superior numa comparação entre um artigo (*branded content*) e um anúncio gráfico. A pesquisa concluiu que entre os 4 mil leitores da Forbes o *branded content* foi percebido por mais de 90% de forma mais positiva do que os anúncios gráficos, com os consumidores acreditando que o conteúdo é destinado a educar. Muitos dos leitores da revista não se importaram em saber que trata-se de conteúdo de marca, para eles o que realmente importa é a qualidade do conteúdo.

Os especialistas indicam o *buzzfeed.com* como uma plataforma que, além de publicar bastante conteúdo patrocinado, marcado sempre pela expressão *promotion by*, também produz conteúdos muito bem escritos e que ajudam as marcas patrocinadoras a “dialogarem” com seus públicos.

Conforme Zozzoli (2010, p. 14):

Desde o início deste novo milênio, os conteúdos de marca centralizados principalmente em torno de conhecimentos, informações ou entretenimento estão em pleno desenvolvimento, integrando um programa de marca (lançamento de produto, *product placement/product integration*, criação de *show* e outros eventos etc. – *funded programming*) em ofertas midiáticas tradicionais (ficção, reportagem, jogo, reality show...), isto é, numa trama existente (*branded content*) e em tramas/histórias, *cases* editados ou produzidos, por iniciativa própria, pela marca (*brand content*).

Marcas que compreendem a necessidade de produzir conteúdo relevante que mobilize sentidos nas novas práticas discursivas imersas principalmente nas plataformas digitais conseguem cativar a atenção pelo conteúdo e não apenas por publicidade ou marketing. Segundo Semprini (2006, p. 54):

De maneira ainda mais fundamental, muitas marcas falharam em sua missão, a mais importante em um contexto socioeconômico pós-industrial, a de reintroduzir sentidos nas práticas de consumo, de propor bens e serviços realmente inscritos nos projetos de vida dos indivíduos e não presos de forma abstrata a narrativas

⁶ Pesquisa realizada com 4 mil leitores da Forbes. Resultados divulgados em 23/09/2016. A pesquisa traz detalhes neste link: <<http://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/09/23/new-study-reveals-branded-content-is-twice-as-memorable-as-display-ads/#3d96abdd4fbb>>. Acessado em: 28 jan. 2017.

enfraquecidas, que não mais mobilizam e não produzem sentido para uma grande parte dos indivíduos.

O desafio está em pensar os discursos que produzem sentidos para/nos/pelos indivíduos a partir do que as próprias marcas enunciam.

A partir desse conceito emerge o de *brand journalism*. Trata-se de uma nova área que está em franco crescimento em diferentes agências de notícias esparramadas mundo afora. Quando em 2004, Larry Light, então CMO McDonald's, lançou o conceito de *brand journalism*, algo como jornalismo de marca, as reações no mundo do marketing vieram de todos os lados, inclusive com severas críticas no campo da comunicação organizacional. Segundo artigo das pesquisadoras Ana Rêgo e Ranielle Moura⁷, “a proposta de Light seria adotar o *brand journalism* como uma alternativa à prática usual de construção de posicionamento das marcas e seus produtos e serviços na mente dos consumidores”.

O *brand journalism* oferece perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos acerca das marcas que podem interessar ao cliente e à sociedade, criando com esses laços de referencialidade a partir de formas comunicativas distintas propiciadas pelo jornalismo e suas funções como informar, educar, entreter, etc.

O jornalismo atual é lugar de múltiplos olhares a partir das possibilidades de exploração de conteúdos no ambiente mercadológico, proporcionando o desenvolvimento de posicionamentos adequados para cada público de interesse e não apenas um posicionamento na mente de um consumidor generalizado.

Nesse contexto, segundo Ana Rêgo e Ranielle Moura, o jornalismo, por suas inúmeras características, dentre elas, os tipos de discursos possíveis, pode propiciar os meios ideais para que de fato ocorra uma comunicação direta e verdadeira com cada um dos públicos de interesse do mundo corporativo. Além disso, os processos tecnológicos que hoje envolvem as práticas jornalísticas no mundo virtual são favoráveis para o desenvolvimento de um processo de interatividade cada vez mais forte.

Em pesquisa realizada pela Newscred (2015), foram apontadas algumas características da área, por exemplo, a importância de jornalistas especializados em marcas e o diálogo efetivo entre jornalismo e marketing.

⁷ Disponível em <http://comunicacaoorganizacionalufpi.blogspot.com/2010/12/brand-journalism-entre-marca-e-o.html>. Acessado em: 29 de jun. 2018.

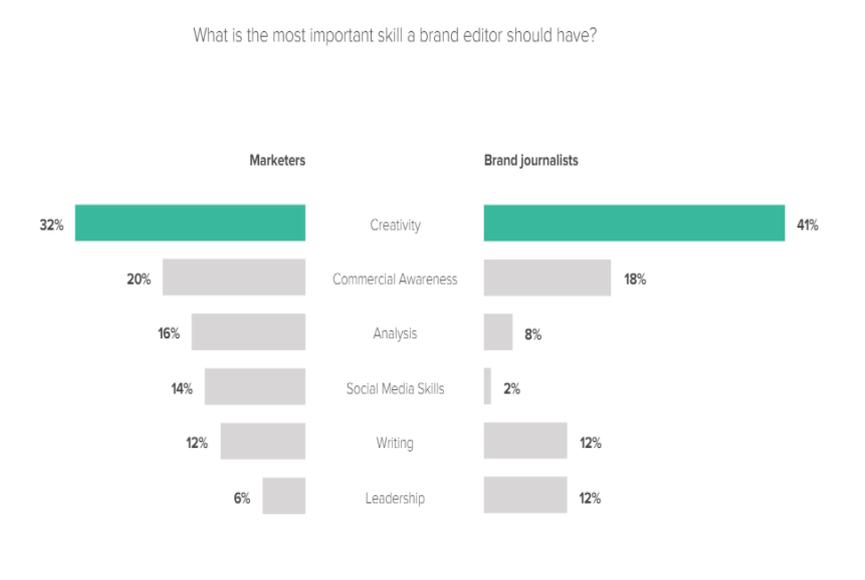


Figura 1 – Fonte: Newscred

Uma das principais razões disso é o prestígio que os jornalistas têm alcançado nas agências de comunicação por dominarem algumas competências a partir do diálogo com áreas antes antagônicas, por exemplo, marketing. Isso está sinalizado no gráfico que segue:

Content Team's Size

How big is your in-house content team?

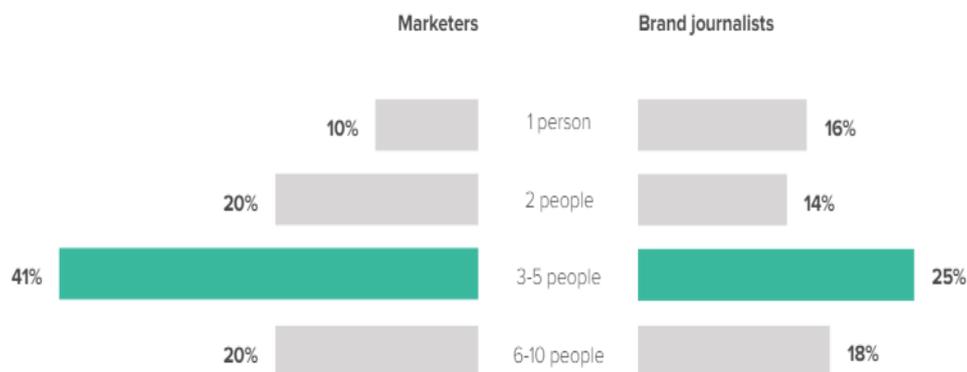


Figura 2 – Fonte: Newscred

Branding e discurso e jornalismo: e agora?

Em Fairclough (2001) registra-se uma concepção de discurso que aponta para a prática social:

[...] um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Em relação a produção específica de gêneros veiculados em meios de divulgação e distribuição diversos, esta prática discursiva envolve um trabalho coletivo, com equipes compostas por jornalistas, produtores, equipe editorial, técnica, além da constitutividade de crenças, valores, relações de poder, e claro, a instituição e o discurso / semiose⁸ como elementos da prática social jornalística. Chouliaraki e Fairclough (1999) apresentam os seguintes elementos constitutivos das práticas sociais: atividade material, relações sociais e processos (relações sociais, poder, instituições), fenômenos mentais (crenças, valores, desejos) e discurso/semiose.

Em Fairclough (2003), o pesquisador inglês concentra-se na análise dos três modos principais pelos quais o discurso é constituído nas práticas sociais: modo de agir, modo de ser, e modo de representar. A esses modos, ele associa três tipos de significado: acional – associado a gênero, identificacional – associado a estilo, e representacional – associado ao discurso / semiose. Neste estudo, abordamos o representacional, pois nosso foco é na representação dos elementos discursivos que constituem o *branded content*.

O discurso das marcas no *branded content* mostra a importância de focarmos nossa atenção nas metáforas visuais representadas nos textos multimodais como defendem Kress e Van Leeuwen (2006 [1996]) e nos textos multissemióticos, como trata Vieira (2007), cujos argumentos principais são de que os textos contemporâneos caminham a passos largos para uma composição multimodal e de que desse fato a atividade publicitária, jornalística, artística e educacional não pode fugir. Frente a essas mudanças concretas, é impossível não aderir à multimodalidade, aos textos híbridos

⁸ O termo 'semiose' se refere a signos, que incluem palavras e imagens (cf. Kress, e Van Leeuwen, 1996 e Chouliaraki e Fairclough, 1999).

compostos com múltiplos recursos semióticos, construídos com base em metáforas visuais.

Uma análise que leve em conta os elementos constitutivos do discurso, Vieira e Silvestre (2015), das marcas reside na inclusão dos modos de significação visual, oral, espacial, gestual e linguístico na escrita e a respetiva articulação dos diferentes modos. Isto significa que todos os elementos provenientes de sistemas semióticos diversos constitutivos de textos multimodais podem ser analisados, relacionados uns com os outros e interpretados em termos das escolhas feitas entre os recursos semióticos disponíveis e em termos das suas contribuições para a função social e comunicativa do texto. Silvestre (2010) considera que:

O Discurso da Marca permite estudar a marca numa perspectiva holística ou integradora dos diferentes olhares sobre a Marca (Direito; Marketing; Semiótica; Contabilidade, Comunicação, entre outras), possibilitando captar a complexidade da sua identidade, da sua interação com os outros e com o mundo, da sua performance através dos recursos semióticos ideacionais, interpessoais e textuais. As práticas sociais envolvem, assim, formas de trabalho, identificação – construção de identidades sociais (em que as identidades e as relações sociais são especificadas) – e representações do mundo interior ou social (SILVESTRE, 2010, p. 3).

O significado do texto não é, por conseguinte, produzido unicamente por um único modo, mas pela composição dos diversos elementos, algo que se aplica à construção discursiva do *branded content*. Por outras palavras, há necessidade da redefinição do conceito de discurso de marca no sentido de nele integrar as necessidades básicas constitutivas de textos multimodais.

Entre os anos 80 e 90, observou-se gradativa alteração na lógica social da comunicação. Aos poucos, a lógica da oferta, que caracteriza os meios de comunicação de massa, foi sendo substituída pela lógica da demanda, que caracteriza a comunicação multipotencial, apontada para necessidades mercadológicas cujo foco está na produção de sentidos a partir do interesse da audiência. A lógica da oferta funciona por emissão de mensagens, ao passo que a lógica da demanda funciona por disponibilização e acesso.

Quando aproximamos os conceitos de *branding* e discurso torna-se possível compreender a dinâmica de sentidos que constituem a construção de marcas a partir dos efeitos de sentidos instaurados na interpelação entre marca e consumidor numa representação discursiva. Por exemplo, quando a marca Dove registra os sentidos de

“envolvimento pessoal, intimidade e amizade”,⁹ está criando o efeito de sentido de “confidencialidade” da marca junto às mulheres que buscam ser elas mesmas. O tigre Tony, do Sucrilhos Kelloggs, representa um tio, um irmão mais velho ou um técnico esportivo que acompanha o crescimento do garoto, presente nos desafios a serem enfrentados pelas crianças e adolescentes, impulsionando-os a vencer. A Colgate busca, em uma atuação mais “professoral e profissional”, certo distanciamento condizente com a voz de especialista, aconselhando como cuidar bem dos dentes e gengivas. As marcas criam efeitos de sentidos em tudo o que comunicam.

As operações semióticas que transitam na internet são repercutidas pelas características da linguagem multipotencial, tais como dialogicidade, hiperdiscursividade e projeção sentidural (ARAÚJO, 2016). Isso pode ser explicado pelo reposicionamento da marca Omo¹⁰, da Unilever, em todos os meios de comunicação, que representa 51% do mercado de sabão em pó e está presente em cerca de 80 milhões de domicílios no país. A capacidade das marcas em criar sentidos está estampada em Omo. Até o início dos anos 2000, a marca reforçava em suas mensagens a ideia do “Omo faz, Omo mostra; “Melhor que Omo só Omo”; “Só Omo lava mais branco”.

A brancura era o que sustentava os sentidos das consumidoras de Omo, para isso repetia-se o discurso que fazia emergir a ideia de que apenas “Omo deixava as roupas mais brancas”. Porém, um grande *insight* ocorre a partir do início da década passada, e, em 2003, aparece o “Se sujar faz bem” numa nova proposta de compreensão da verdade humana que desloca o sentido da brancura para a sujeira, uma vez que todas as crianças precisam ser de fato crianças.

No processo de apropriação e atribuição de sentidos, os enunciados, dependendo do contexto da enunciação em que são apropriados, podem ser deslocados de sua significação original, e uma multiplicidade de sentidos pode vir a eles se agregar. No discurso das marcas, e em outros discursos, isso pode ser observado quando são atribuídos

⁹ As aspas indicam que os enunciados foram extraídos de análises anteriores que podem ser encontradas, em forma mais aprofundada e robusta, no âmbito do projeto de pesquisa intitulado “*Branding* e discurso nas organizações”, com registros em arquivos contendo centenas de textos publicitários e jornalísticos que transitam no campo discursivo das marcas. Para maiores informações acesse: <www.especializado.jor.br>. Acessado em: 28 jan. 2017.

¹⁰ Apenas por curiosidade, cito aqui o significado de Omo – Older Mother Owl, que, em português, pode ser traduzido por “velha mãe coruja”, que sinaliza para o zelo materno e sabedoria. A marca Omo é objeto deste estudo.

outros sentidos que extrapolam o original. Também emblemático, o *slogan* da cerveja Guinness – “*is good for you*” –, em uma das peças mais elogiadas, extrapola os sentidos bastante simplificados do *good for you* e atravessa para uma dimensão humana, mobilizando vozes que produzem sentidos em uma peça publicitária de cerveja, conforme pode ser observado no vídeo em que amigos interagem em um jogo de basquete envolvendo cadeirantes. Quando o jogo termina, todos os não cadeirantes levantam e caminham em direção àquele que de fato é o cadeirante. O vídeo¹¹ emociona pelo diálogo de sentidos que propõe.

Dessa maneira, temos o conceito de comunicação multipotencial como o resultado da construção de sentidos em um dispositivo multimodal de representação / ativação entre os interlocutores. Assim, quando produzimos um discurso, por estarmos em um lugar social determinado, os efeitos de sentido desse discurso emergem produzindo diferenças e levando as marcas a desenvolverem pesquisas que indiquem a forma de criar associações, propósitos, benefícios, relevância, posicionamento, memória, enfim, sentidos que interpelem o *frame of reference* (mercado) e o *target* (consumidores), uma vez que os enunciadores encontram-se em diferentes lugares sociais, diferentes ideologias, entre tantas outras singularidades. Eis aí um papel fundamental do jornalismo. O desafio é exatamente aproximar o discurso das marcas daquele esperado pelos sujeitos consumidores. Ninguém melhor para produzir discursos que aproximem marcas e leitores-internautas-seguidores-telespectadores-etc do que o jornalismo.

Branded content: construção de sentidos na comunicação multipotencial das marcas – estúdio Abril Branded Content e Omo

Neste estudo, por questões de espaço, identificaremos apenas a comunicação multipotencial dialógica que ocorre quando o (s) sujeito (s) produtor (es) do discurso atribui (em) características que identificam sentidos relevantes, pois, “a marca deve ser sentida por seus públicos” (NEUMEIER, 2008, p. 34). Isso quer dizer que uma marca que consiga falar ao coração dos consumidores tem grande chance de ocupar um lugar na

¹¹ O link do vídeo comercial da cerveja Guinness está disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=7XzbgjR0tkw> >. Acessado em: 20 de fevereiro de 2017.

discursividade, memória e sentidos dos mesmos. Quando uma marca consegue ser carismática¹², ela se torna tema constante nas conversas culturais. Coca-Cola, Apple, Nike, IBM, Virgin, BMW, Google, Disney, entre outras, tornaram-se ícones porque representam coisas que as pessoas desejam – felicidade, inteligência, força, sucesso, conforto, estilo, amor materno, imaginação. Há um processo de busca pelo desejo de captar as vozes enunciadas por meio dos sentidos que emergem naquilo que as marcas realizam.

Marcas de sucesso têm uma identificação própria que está ancorada em um propósito definido. Quando uma marca conhece o seu mercado e tem um propósito, ela tem condição de propor o novo, o inesperado. Quando a Natura questionou e rompeu com o paradigma de que cosméticos deveriam esconder a realidade e fazer promessas falsas, deslocando o discurso para aquilo que não era verdadeiro, criou uma inovação. Surgiu aí a revolucionária campanha de Chronos, “Mulher bonita de verdade”, que utilizava modelos reais mostrando suas idades reais e falando dos benefícios ‘verdadeiros’ de um creme antissinais – não de um “anti-idade”. Logo a Dove adotou uma estratégia bastante aplaudida, com o “*all you need is Dove*”, mais tarde surgiu o “real beleza”, valorizando as curvas femininas do jeito que elas são de fato, expondo modelos reais que estrategicamente se distanciavam dos paradigmas da moda e da estética.

A experiência das pessoas com as marcas é fundamental. Muitas marcas não entregam o que prometem e tornam seus discursos pouco eficientes, com uma grande chance de desconstruírem uma identidade de marca. A Hollister é uma marca que empreende todos os esforços para constituir sentidos na experiência dos clientes no ambiente das lojas.

O projeto desenvolvido pela Abril Branded Content para a Omo tocou em um ponto fundamental da história dos pequenos: a importância das crianças poderem brincar livremente. O projeto contou com influenciadores para escrever conteúdo sobre o tema na revista Claudia e também nos sites das marcas da Abril. A veiculação do projeto foi de seis meses. As peças envolveram as plataformas on e off-line e buscaram endossar as causas defendidas pela marca, que explora o tema “Livre para Descobrir”. A proposta foi uma campanha mais focada em ‘causas’ em vez de produtos, o que contribuiu para a

¹² Uma marca carismática é qualquer produto, serviço ou empresa para os quais as pessoas acham que não há substituto (Neumeier, 2008, p. 19).

personalização e identificação discursivas, como o ‘Se sujar faz bem’, que traz sentidos cujos objetivos perpassam a defesa de que as crianças precisam de mais tempo livre, brincar soltas, com liberdade, para serem melhores no futuro e aprenderem com suas próprias experiências.

Além dos convidados influenciadores do universo digital, como youtubers, blogueiros e apresentadores, que têm afinidade com o tema, para participar e ampliar as discussões, agregar ideias diferentes e novos pontos de vista, também foram produzidos 16 conteúdos nativos no canal customizado “Livre para Descobrir” dentro do site MdeMulher; 16 colunas no Huffington Post sobre os temas do projeto; e um folder off-line ilustrado, com exemplos de brincadeiras infantis antigas, encartado na edição de julho de CLAUDIA e voltado para esse público específico. A seguir registra-se um recorte da Campanha Abril Branded Content e Omo:



Figura 3: Coluna “Educar é coisa muito, muito séria”

O desafio da comunicação de marcas hoje é conseguir falar com vários públicos ao mesmo tempo. Foi-se o tempo em que as empresas decidiam falar com um público e silenciar as vozes em relação aos demais. Atualmente, as marcas falam para clientes que também são formadores de opinião. Falam para seus segmentos, para seus colaboradores e investidores, que por sua vez transmitem mensagens até outros públicos. Os discursos precisam ser consistentes e fazer sentido para qualquer público.

A linguagem é essencial, afinal, as marcas estão “conversando” o tempo todo com seus clientes. Quando uma marca se preocupa com a linguagem, ela passa a olhar todas as manifestações, inclusive as de natureza semiótica. O Banco Itaú é sempre lembrado pela cor laranja. O Banco Bradesco pelo neologismo “bra”, do “muito mais bra pra você”.

Ao mesmo tempo, quando a linguagem é pobre, os resultados podem ser danosos, basta um olhar para o slogan das Lojas Marabrás, “preço melhor ninguém faz”.

Ser relevante é conquistar. A relevância é hoje um dos indicadores mais importantes do *branding*. As pessoas estão exaustas com tanta informação, com tanta publicidade, e nessa escassez de atenção do outro, marcas que conseguem criar relevância de conteúdo estão bem. É a relevância que transforma potenciais em futuros clientes reais.

A era do *publishing* impõe uma nova interface que desconstrói as dicotomias características do jornalismo *versus* publicidade e incita um diálogo ainda “jogado para escanteio”, mas cada vez mais próximo da realidade mercadológica. As dicotomias impactam da forma mostrada na Figura 3:

Figura 4 – Dicotomias Jornalismo e Publicidade	
Jornalismo	Publicidade
Indutivo: da parte para o todo, constrói pelo raciocínio	Dedutiva: do todo para a parte, desconstrói criativamente
Busca a tese	Busca a síntese
Trabalha com a realidade	Trabalha com a fantasia
Faz retrato	Faz pintura
Quer informar	Quer divertir/emocionar
Põe no lugar	Tira do lugar
Quer profundidade	Quer impacto
Objetividade	Subjetividade
Trabalha para o consumidor final	Trabalha para o cliente
Fonte: Adriano Silva, da Draft ¹³ .	

A quebra dos muros é iminente. Discutir isso não é o objetivo deste capítulo, mas o jornalismo está em busca de ressignificar seu próprio papel, por exemplo, na tentativa de emocionar, de encontrar novos modelos de negócios, de produzir conteúdo com profundidade e viabilidade econômica, de atrair a atenção das pessoas para o que realmente faz sentido para elas mesmas e construir vozes que impactem. Enquanto isso,

¹³ Palestra ministrada no dia 07/11/2016 no curso de Gestão em Comunicação Digital oferecido pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em São Paulo –SP.

a publicidade segue o caminho da proposição de novas estratégias que consigam dialogar com o jornalismo em busca de ainda mais relevância e atenção do público. O desafio da publicidade está em conseguir perceber a relação entre o que as marcas querem falar *versus* o que as pessoas querem realmente ouvir. A publicidade está mergulhada na crescente implosão do sistema de concentração de verbas para determinados nichos. A crescente irrelevância dos veículos como mídia está redefinindo o papel do consumidor.

A busca pela relevância perpassa a do conteúdo perfeito. A Figura 4 indica as intersecções necessárias para alcançá-lo.



Figura 5 – Conteúdo Perfeito

Fonte: Daniel Rimoli, da Edelman.¹⁴

Um projeto de comunicação de marca capaz de unir o discurso da marca ao que faz sentido para o público sem abandonar as tendências e eixos temáticos relevantes no momento histórico das condições de produção é o grande desafio do “conteúdo perfeito”, o que para alguns mais céticos jamais será possível. Há vários atores nesse processo e todos são igualmente importantes. Comunicação organizacional (KUNSCH, 2003), jornalismo, publicidade, relações públicas, *branding* e marketing precisam dialogar no processo de maturação de estratégias comunicacionais eficientes. O desafio não está somente na comunicação em si, mas no que dizer, para quem dizer e como dizer.

Considerações finais

¹⁴ Palestra ministrada no dia 26/10/2016 no curso de Gestão em Comunicação Digital oferecido pela ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em São Paulo –SP.

Um discurso de marca eficiente expressa uma personalidade única, transformando uma empresa sem rosto em um grupo de pessoas com propósito, brio e um jeito especial de trabalhar. Somente por meio de um discurso estratégico pode-se atingir a consistência da comunicação, estabelecendo familiaridade e confiança com o público.

O mais importante, porém, é que o tom de voz adotado, tal como as histórias narradas pela marca, reflita sempre a verdadeira essência da empresa e das pessoas envolvidas. Não é preciso reinventar completamente a linguagem, mas sim identificar e aperfeiçoar uma maneira de usar palavras já existentes na empresa. A essência produz sentidos significativos.

As respostas às perguntas “Quem você é?”, “O que você faz?” e “Por que sua marca é importante?” (Neumeier, 2008) podem identificar sentidos em uma rede discursiva que revela equívocos talvez imperceptíveis aos gestores da marca.

As duas metodologias de posicionamento da marca, *positioning guide* e construção da marca, podem ser aplicadas em qualquer análise de *branding*, não importa o tamanho e o *brand equity* da marca. Especificamente no exemplo registrado na análise, percebe-se um certo alinhamento com um posicionamento que estrategicamente assevera as soluções e personalizam atores implicando na construção de sentidos relevantes.

O jornalismo é fundamental para a construção de conteúdos relevantes a partir da relevância de marcas. Para isso, os critérios de noticiabilidade, precisão, certitude, investigação, fontes, abrangência, utilidade pública entre outros, não se perdem quando há um projeto de *branded content*, ao contrário, a comunicação multipotencial possibilita um grande avanço na interface *branding* e jornalismo.

Referências:

- AAKER, D. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ARAÚJO, M.M. *Branding e discurso nas organizações*. 2016. Disponível em: <<https://doi.galoa.com.br/sites/default/files/10.21745/ac06-16.pdf>>. Acessado em: 15 jul. 2016.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and globalization*. Londres e Nova York: Routledge, 2006.
- HILLER, M. *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.
- KUNSCH, M.M.K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003
- NEUMEIER, M. *The Brand Gap*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SILVESTRE, C. *O Discurso Multimodal da Marca*. FEEVALE/RS: 2010.
- VAN LEEUWEN, T. The representation of social actors. In: CALDAS-COULTHARD, C.; COULTHARD, M. (eds.). *Texts and Practices: readings in Critical Discourse Analysis*. Londres:

Routledge, 1996, p. 32-70.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. *Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional*, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social/ Josenia Vieira e Carminda Silvestre. – Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

ZOZZOLI, J.C.J. A marca diante das novas práticas midiáticas. *Pensamento e Realidade*. São Paulo, v. 25, n. 2, p. 11-30, 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>>. Acessado em: 16 nov. 2016.