

Branded Content em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório¹

Rafael Rodrigues COSTA²
Julius Vinicius Marques NUNES³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo propõe um estudo exploratório do *Branded Content* em veículos noticiosos. O marketing de conteúdo, que engloba esta forma de publicidade, ganhou relevância nos últimos anos por se apresentar como uma estratégia mais eficiente em um cenário de crise de credibilidade da comunicação publicitária, ao passo que também se tornou uma nova fonte de receitas para a indústria da notícia, que passa por uma crise. A pesquisa foi realizada por meio de revisão de literatura e procurou analisar este formato, cuja natureza híbrida levanta questões sobre ética e credibilidade no contexto dos veículos noticiosos. O objetivo é investigar os atributos e os pontos problemáticos do *Branded Content* tanto para a publicidade quanto para o jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: *Branded Content*; marketing de conteúdo; indústria da notícia; ética; jornalismo.

***Branded Content* e a perda de credibilidade da publicidade**

O *Branded Content*⁴ é uma forma de publicidade que se funde a conteúdos editoriais, informacionais e de entretenimento com o objetivo de aumentar sua relevância, nível de atenção e engajamento com o público, em um cenário de perda de credibilidade da publicidade decorrente de mudanças culturais associadas à internet e da superexposição dos consumidores a mensagens publicitárias⁵.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante do Curso de Especialização em Comunicação Digital e E-Branding da PUCPR, email: rafaelrcosta@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da PUCPR, email: julius.nunes@pucpr.br.

⁴ A investigação de Viana (2015 e 2016) acerca da aderência dos termos *Advertainment*, *Branded Content* e *Product Placement* para definir este gênero híbrido aponta que *Product Placement* é o conceito mais representativo na bibliografia da área — podendo ser o *Branded Content* considerado uma extensão daquele. Em um levantamento de 2000 a 2015, no entanto, ele observou que o “termo *Branded Content*, embora menos relevante, mantém uma tendência de crescimento a partir de 2013” — justamente o período em que se começa a observar o crescimento do formato em companhias tradicionais de mídia. Conforme observou Choi (2015), nota-se uma evolução do *Product Placement* — entendido como a simples inserção de produtos — para o *Branded Content* — que sugere maior “sinergia entre a marca anunciante e o produtor do conteúdo” (VIANA, 2016, p. 11), característica que encontra maior correspondência com o objeto de estudo deste trabalho.

⁵ Segundo Solomon (2002, p. 170. In: CRESCITELLI, 2004), “muitos anunciantes que tentam fabricar mensagens para adolescentes e jovens adultos estão tendo problemas porque essa faixa etária, tendo crescido em uma ‘sociedade de marketing’, tende a ser cética quanto às tentativas de induzir a comprar alguma coisa”.

A publicidade estaria diante de um perfil novo de consumidor, mais “consciente”, “exigente”, “maduro e menos ingênuo quanto aos apelos de consumo”, segundo Crescitelli, para quem

(...) esses fatores tendem a levar a propaganda a uma crise de credibilidade, uma vez que existe a crescente conscientização dos consumidores sobre o caráter exclusivamente vendedor de um anúncio e isso faz com que a propaganda seja encarada, naturalmente, com ceticismo e ressalvas. (2004, p. 2)

Tal resistência cria um problema para a eficiência das mensagens do modelo tradicional de publicidade que se baseiam no simples enaltecimento de atributos e valores de produtos, tipicamente veiculadas no fluxo de comunicação “unidirecionado” que marca o paradigma das mídias tradicionais (PRADO, 2008, p. 180).

Na esteira das conexões descentralizadas propiciadas pelas mídias digitais, o consumidor também é produtor de informação, tornando-se centro de uma “Cultura 2.0”, protagonizada por “jovens ávidos” por mudanças na comunicação (LÉVY, 1999, p. 11), que acaba contestando o modelo hierarquizado do processo de comunicação de massa tradicional — sistema “vertical” em que também se baseia, conseqüentemente, o paradigma da publicidade tradicional. Em tempos digitais, este sistema passa a concorrer com o modelo de “Muitos para Muitos” (PRADO, 2008), em que características como a “cultura participatória”, “interatividade” e “inteligência coletiva” — alguns dos “conceitos-chave para as mídias digitais” (MARTINO, 2015, p. 11) —, transformam a relação entre o marketing e o público.

Ao traçar o perfil deste novo consumidor, Roberto Igarza (2010) destaca a “competência digital” crescente da população, que acompanha a penetração dos dispositivos computacionais⁶. Estas condições potencializaram a consolidação de um consumidor mais participativo, que se alterna com mais facilidade entre o papel passivo e o ativo. Quanto ao consumo de informação, o consumidor em tempos digitais compõe um público caracterizado pela fragmentação e dispersão, em um contexto de “crise de atenção” e “excesso de mensagens” (SOUTO; COVALESKI, 2014).

⁶ Esta tendência é verificada no Brasil pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios — PNAD, que apontou que o acesso à internet pela população de dez anos ou mais de idade, pela primeira vez, chegou a mais da metade das pessoas em 2015 (57,5% das pessoas de dez anos ou mais, o equivalente a 102,1 milhões de pessoas, usaram a internet ao menos uma vez no período de referência de três meses da pesquisa). O uso do telefone celular para acessar a internet ultrapassou o uso do microcomputador nos municípios brasileiros já em 2014 (IBGE, 2016, p. 45).

Diferentemente da publicidade tradicional, o *Branded Content* — co-executado por anunciantes, produtores de entretenimento e companhias de mídia — busca integrar as marcas a conteúdos de valor, rompendo com a abordagem da “interrupção”, “intrusão” e “imposição”, e podendo ser consumido e compartilhado como um novo produto midiático (CRESCITELLI, 2004; HUDSON; HUDSON, 2006; ELLWANGER; SISTON; KARAM, 2015; SOUTO; COVALESKI, 2014; VIANA, 2016).

O formato atende à estratégia do chamado “marketing de conteúdo” ou *inbound marketing*, que tem por princípio “usar conteúdo para atrair compradores e parceiros potenciais” (CRESTODINA, 2014, Kindle). Segundo o Content Marketing Institute (In: ELLWANGER; SISTON; KARAM, 2015, p. 2), é a técnica “que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência definida — com o objetivo de compelir o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”.

Um dos formatos alinhados a esta estratégia, o *Branded Content*, conforme defende Choi, deve atuar no futuro “como uma das principais mídias do novo ambiente de comunicação de marketing, e há uma grande possibilidade que ele mantenha a rápida progressão atual⁷” (2015, p. 117, tradução minha).

***Branded Content* e a crise na indústria da notícia**

Paralelamente ao aumento de sua relevância no mercado publicitário nos últimos anos, o *Branded Content* vem sendo apresentado como uma nova fonte de recursos para empresas jornalísticas em um cenário marcado pela perda de receitas provenientes das seções de classificados e da publicidade tradicional para a web. (COSTA, 2014; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; ROSSI, 2017).

C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, no documento *Jornalismo Pós-industrial: Adaptação aos novos tempos* — feito no âmbito do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, nos Estados Unidos, em 2012 —, lembram que “o apoio da publicidade, principal fonte de subsídio do jornalismo norte-americano desde a década de 1830, está desaparecendo” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35). Processo semelhante acontece no mercado brasileiro (COSTA, 2014).

A quebra do modelo de publicidade como fonte predominante de receitas para a mídia tradicional se dá por um conjunto de fatores ligados às tecnologias da era digital

⁷ “In the future, *Branded Content* will act as a major marketing communication media of the new marketing communication environment, and there is a high possibility that it will maintain the current rapid progression.”

— a começar pela derrubada da barreira do custo de infraestrutura, que permitiu um aumento drástico dos produtores de informação e a consequente diminuição da “fidelidade” das audiências aos meios de comunicação de massa, gerando pressão sobre a queda de preços da publicidade; passando pelo crescimento de anúncios de baixo custo nos sites de rede social na segunda metade dos anos 2000; pela migração dos classificados para serviços online; pela indicação “de usuário para usuário em ambientes comerciais”, como o da Amazon; e pelo que Anderson, Bell e Shirky descrevem como a vitória da mensuração (Id, p. 36).

Para o novo consumidor dos tempos digitais, a publicidade online também se mostra mais efetiva, segundo Igarza (2010). Ao explicar como “as redes sociais estão ganhando a batalha das audiências” contra os meios de comunicação tradicionais, o autor identifica o modelo de publicidade do Facebook como mais adequado a este novo perfil, já que a publicidade torna-se mais pertinente quanto mais contextualizada e personalizada ela for (lógica que também favorece a mídia programática sobre a publicidade tradicional, como se verá à frente). A força das redes sociais também foi reconhecida pelo influente pensador de marketing Philip Kotler, que as vê como um ambiente que permite que os próprios consumidores se influenciem por opiniões e experiências, diminuindo o poder de influência da propaganda corporativa sobre o comportamento de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9).

Com anunciantes mais interessados em publicidade online, os recursos se tornaram mais pulverizados, e qualquer crescimento do setor passou a ser abocanhado pelos sistemas de anúncios do Google e Facebook (ROSSI, 2017, online), que ficaram com todo o crescimento dos recursos de publicidade digital nos Estados Unidos na primeira metade de 2016⁸ (KAFKA, 2016, online).

Diante deste cenário dinâmico, a dependência das receitas de publicidade tem sido vista como cada vez mais arriscada, o que está levando as companhias de mídia a diversificarem seus produtos e serviços (ROSSI, 2017, online).

Uma das possibilidades no novo negócio do jornalismo é o de oferecer, além do conteúdo noticioso, uma variada gama de subprodutos do material informativo e de serviços tecnológicos ligados ou correlatos à produção de informação. (...) Nesta lista cabe a venda de conteúdos patrocinados, um tema polêmico. Eles existem há tempos em jornais e revistas impressas. Quando identificados, trazem

⁸ De acordo com números do Interactive Advertising Bureau analisados por Jason Kint, o Google ficou com 60% do crescimento; o Facebook, com 43%; e todas as outras companhias com -3%. (KAFKA, 2016, online)

uma vinheta no estilo “Publeditorial”, “Anúncio Pago” ou “Matéria Paga”, entre outros. Proliferaram na web, a maioria das vezes sem nenhuma identificação, o que é uma atitude eticamente deplorável. Não obstante, eles vêm sendo testados por empresas idôneas. (COSTA, 2014, online)

Em jornais e revistas, o *Branded Content* é, em alguns aspectos, uma sofisticação do “informe publicitário”, um formato já conhecido, conforme lembra Caio Túlio Costa (2014). Mas a modalidade vem sendo objeto de maiores investimentos em grandes empresas jornalísticas mais notadamente a partir de 2013 por meio de subdivisões criadas especificamente para este tipo de produto.

É o caso dos norte-americanos *The New York Times* (T Brand Studio) e *The Washington Post* (WP BrandConnect Studio) e do britânico *The Guardian* (Guardian Labs), para citar algumas das publicações estrangeiras mais conhecidas (COSTA, 2014); e dos brasileiros *Folha de S. Paulo* (Estúdio Folha), *O Estado de S. Paulo* (Media Lab Estadão), *O Globo* (Estúdio Infoglobo), Grupo RBS, dono do *Zero Hora* (Clic Studio), e *Gazeta do Povo* (*Gazeta do Povo Branded Content*).

Segundo o site *Contently*, a “publicidade nativa” já representa a maioria das receitas de companhias como *Slate* (50% das receitas), *The Atlantic* (75%) e *The Daily Beast* (90%) (LAZAUSKAS, 2016, online). No Brasil, de acordo com uma reportagem da Associação Nacional de Jornais (“*Branded Content* Evolui no Mercado Brasileiro”), para “as editoras Vice e Trip, (...) 90% do faturamento já vem da produção de projetos de conteúdo para marcas” (BARBOSA, 2016, online).

Características e questões éticas

O estudo exploratório⁹ deste formato se torna relevante diante do quadro de tendência ao crescimento da prática em empresas jornalísticas. Especialmente o *Branded Content*, que é um expediente controverso quando executado junto ao conteúdo editorial dos jornais, já que opera em um campo híbrido que cria intersecções entre áreas da comunicação com deontologias conflitantes. O formato se choca com valores caros ao jornalismo, como “independência”, “autonomia em relação a outros

⁹ Segundo Giglio, “a pesquisa exploratória é realizada para proporcionar uma visão geral, especialmente quando o tema abordado é pouco explorado. A abordagem exploratória tem uma tônica relacionada à descoberta, busca desenvolver, aperfeiçoar ou rever conceitos, disponibilizando um maior conhecimento sobre a situação analisada, o que permite maior familiaridade ao pesquisador em relação ao ambiente ou fenômeno, da mesma forma que viabiliza a estruturação de uma base mais sólida e precisa para estudos futuros”. (2013, p. 57)

agentes sociais”, “credibilidade” e “noção de equidistância” ou “objetividade” (HOHENBERG, 1981; KARAM, 1997; CORNU, 1998; TRAQUINA, 2004), já que tem função persuasiva e envolve a marca diretamente no planejamento e desenvolvimento dos conteúdos — o que diferencia esta modalidade de uma simples inserção ou patrocínio (HUDSON; HUDSON, 2006; CHOI, 2015).

Embora similar às características do patrocínio, o novo *Branded Content* incorpora a participação direta das marcas ao estágio do planejamento e desenvolve colaborativamente projetos ou eventos dos setores cultural, artístico e esportivo, enquanto o patrocínio financia um conteúdo já concluído. (CHOI, 2015, p. 118, tradução minha¹⁰)

É possível ilustrar a ruptura que a institucionalização desta prática como novo produto das empresas jornalísticas representa a partir de referências do jornalismo como John Hohenberg, que afirma: “Qualquer jornalista sabe que é necessário afastar da redação os homens do departamento de publicidade, se quiser manter o compromisso com o interesse público” (1981, p. 11).

Sobre a relação entre jornais e anunciantes — segundo o autor, aproximação que coloca em xeque a independência dos jornalistas —, Daniel Cornu ressalta que

(...) deve existir uma separação estrita e devidamente sinalizada entre a redação e a programação de um lado e, de outro, os espaços e sequências publicitárias. Na imprensa escrita, é sobretudo o ‘informe publicitário’, gênero híbrido localizado a meio caminho entre o jornalismo e a publicidade, que cria a confusão. Em si, o informe publicitário nada tem a ver com a deontologia do jornalismo. É uma maneira de fazer publicidade. (...) o informe publicitário deve ser inserido no espaço normalmente reservado à publicidade. Deve estar claramente identificada como tal, com apresentação e tipografia que permitam ao leitor identificá-lo e distingui-lo da parte redacional. *Não deve estar assinado por um redator da casa, nem mesmo por outro jornalista profissional*. Na prática, as coisas não são assim tão claras, pois o anunciante envida todos os seus esforços para que seu texto assemelhe-se o mais perfeitamente possível a um artigo da redação. (1998, pp. 57 e 58, grifo meu)

Enquanto algumas das regras citadas por Cornu para garantir a identificação do conteúdo patrocinado pelo leitor são atendidas por exemplos encontrados nos veículos citados anteriormente, outras são — junto com o volume de tráfego em seus sites —

¹⁰ “Although similar to the characteristics of sponsorship, new *Branded Content* incorporates the brands to directly take part from the planning stage and develops collaboration projects or events with cultural, arts and sports sectors while sponsor-ship is funding an already completed content.”

justamente alguns dos atributos que agregam valor ao serviço de *Branded Content* oferecido por jornais, conforme pode ser notado nas apresentações das unidades Estúdio Folha, Estúdio Infoglobo, Clic Studio e Gazeta do Povo Branded Content.

O Estúdio Folha ressalta valores ligados à sua autoridade cultural como instituição jornalística para oferecer “conteúdo sob medida para marcas” usando as ferramentas do jornalismo:

Com o rigor e a qualidade da marca da Folha da Manhã, o Estúdio Folha *utiliza as ferramentas do jornalismo para oferecer conteúdo feito sob medida para marcas*, em diferentes plataformas. Uma equipe de jornalistas e designers gráficos é responsável por criar e desenvolver esse conteúdo em formatos como reportagem impressa, digital, vídeo, livro, revista ou guias. *Todo o processo é discutido com o patrocinador e aprovado por ele*. Todo produto realizado é identificado com a assinatura Estúdio Folha e o nome do patrocinador, *com um tratamento gráfico distinto daquele do jornal*. (ESTÚDIO FOLHA, online, grifos meus)

O Estúdio Infoglobo também busca conferir valor a seus serviços de “publicidade nativa” invocando a história da companhia que o detém como produtora de “jornalismo de alta qualidade”:

O Estúdio Infoglobo é um núcleo especializado em curadoria e produção de conteúdo para marcas, com destaque para *publicidade nativa*, canal de marca, vídeos e formatos interativos. (...) Há mais de 90 anos, a Infoglobo trabalha incansavelmente para oferecer jornalismo de alta qualidade aos leitores. *O Estúdio Infoglobo coloca toda essa expertise a serviço dos anunciantes*, com produções personalizadas em publicidade nativa e diversos projetos de *Branded Content*. (INFOGLOBO, 2015, online, grifos meus)

O clicSTUDIO ressalta de modo similar a expertise “no bom jornalismo” dos profissionais da companhia destacados para a produção de “conteúdo comercial”:

O clicSTUDIO é uma agência de conteúdo comercial formada por profissionais do Grupo RBS com expertise no bom jornalismo e na produção de conteúdo relevante. O foco está em transformar o marketing em uma experiência contagiante, uma conversa mais próxima sem interromper a vida do leitor, construir a estratégia junto ao cliente e atingir uma audiência qualificada através de formatos diferenciados de conteúdo nos jornais do Grupo RBS. (GRUPO RBS, online, grifos meus)

Já o Gazeta do Povo Branded Content promete oferecer “toda a estrutura” da companhia e sugere imprimir “cultura da marca”, “linha editorial da Redação” e “linguagem da plataforma nativa” nos conteúdos:

(...) o GPBC nasce com toda a estrutura da Unidade Gazeta Jornais e mais uma equipe própria dedicada a criar e operacionalizar projetos inovadores. (...) [Publicidade Nativa:] *Pauta atrelada à cultura da marca e à linha editorial da Redação, com linguagem e audiência oriundas da plataforma nativa.* (GAZETA DO POVO BRANDED CONTENT, online, grifos meus)

“Rigor e qualidade da marca”, “ferramentas do jornalismo”, profissionais “com expertise no bom jornalismo”, “toda a estrutura” do veículo a serviço dos anunciantes: a credibilidade dos veículos e suas capacidades técnicas são, afinal, a autoridade e o valor oferecidos pelas empresas jornalísticas ao mercado de marketing.

No entanto, ainda que o *Branded Content* utilize ferramentas e profissionais do jornalismo e se diferencie das técnicas e discursos característicos da publicidade, nunca poderá ser chamado de “jornalismo”, que é, por definição, independente (TRAQUINA, 2004). Conforme lembrou o professor da Universidade de Nova York Jay Rosen ao site *Contently*, a respeito das expressões *branded journalism* (jornalismo de marca) e *corporate journalism* (jornalismo corporativo) — consideradas incabíveis por incorporarem o conceito de jornalismo —: “O marketing de conteúdo com valor informacional é endereçado para consumidores (atuais e potenciais). O jornalismo é endereçado para o público¹¹” (PETULLA, 2014, online).

Além das técnicas profissionais reconhecidas, um conteúdo publicitário pode se revestir de “aura” jornalística também por meio de práticas viciosas do jornalismo já bastante discutidas pela crítica da mídia. Marcondes Filho (1989), citando o ensaio *First (Abridged) Catalog of U.S. Media Biases, Distortions and Suppressions*, publicado pelo jornal *Cyrano’s* em 1982, lista práticas como “falsidades de registros históricos”, “distorções” e “seleção de fontes” e uso de formas linguísticas (“tom oficial”, “utilização de termos técnicos” e “estilo redacional” das instituições jornalísticas), além da intermediação de filtros de interesse que atuam desde a formulação da pauta.

No Brasil, Abramo (2003) lista quatro “padrões de manipulação gerais para toda a imprensa”: 1) “ocultação”, definido como “um deliberado silêncio militante sobre

¹¹ “Content marketing with informational value is addressed to the customers. (Current and potential.) Journalism is addressed to the public.”

determinados fatos da realidade”; 2) “fragmentação”, definido como a apresentação da realidade em “milhões de minúsculos fatos particularizados, na maior parte dos casos desconectados entre si, despojados de seus vínculos com o geral, desligados de seus antecedentes e de seus consequentes no processo em que ocorrem, ou reconectados e revinculados de forma arbitrária e que não corresponde aos vínculos reais”; 3) “inversão”, explicado como “o reordenamento das partes, a troca de lugares e de importância dessas partes, a substituição de umas por outras” — que opera sobre a “relevância dos aspectos”, “inversão da forma pelo conteúdo”, “inversão da versão pelo fato” e “inversão da opinião pela informação”; e 4) “indução”, que consiste na “hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade”, privando o leitor de “ver e compreender a realidade real e [o induzindo] a consumir outra realidade, artificialmente inventada”. (ABRAMO, 2003, pp. 24-34)

São reflexões éticas da maior importância — sobretudo quando aplicadas ao processo de produção de notícias propriamente ditas, considerada a função social do jornalismo. Listar estas práticas impróprias, no entanto, pode servir como uma revisão das técnicas que estão à disposição de um conteúdo de marca com tratamento “editorial” — o que pode ser relevante considerando a perspectiva de crescimento da presença do *Branded Content* em jornais e que a complexidade ética inerente ao formato tende a ser potencializada quando o conteúdo em questão está a serviço de companhias atuantes em setores de maior interesse público.

No campo do marketing, o *Branded Content* — mais discutido a partir das intersecções entre publicidade e entretenimento, também definidas como *branded entertainment* e *brand placement* —, ao trazer a publicidade de forma “inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (Covaleski, 2010, p. 20), também aciona debates éticos. Hudson e Hudson (2006), citando Tiwsakul et al. (2005), lembram que pesquisas já revelaram preocupação de consumidores quanto a “efeitos subliminares” do *product placement*. “Outros temem que a influência do brand placement no conteúdo de filmes e da televisão vá se infiltrar nas revistas de notícias, onde o conteúdo editorial é visto por muitos como inviolável.” (p. 499, tradução minha¹²). Para Hudson e Hudson, questões éticas relacionadas ao *product placement* merecem investigações futuras, já que

¹² “Others fear that brand placement’s influence on the content of movies and television will seep into News magazines, where editorial content is seen by many as inviolable.”

pesquisadores sugeriram que a prática é mais eficiente que as técnicas de publicidade tradicional justamente por ser “enganosa¹³” (2006, p. 500, tradução minha).

Credibilidade

A característica híbrida¹⁴ do *Branded Content*, devido a esta tensão ética implícita, pode ser também um dos pontos fracos desta estratégia — além de o *Branded Content* em jornais pressupor limitações inerentes à veiculação de qualquer tipo de publicidade em canais “tradicionais”, que remetem ao próprio cenário de quebra do modelo de receitas publicitárias descrito anteriormente.

Algumas hipóteses sobre engajamento, atenção, confiança e transparência podem ser levantadas a partir de uma pesquisa online com usuários norte-americanos feita em 2014 pelo site *Contently* — motivada por um dado apresentado em 2014 pelo CEO da companhia de analytics Chartbeat, Tony Haile, que revelou que apenas 24% dos leitores desceram a barra de rolagem em conteúdos de publicidade nativa, comparados a 71% dos leitores que o fizeram em conteúdos “normais”.

O levantamento — feito por meio de um questionário de 13 perguntas online aplicado a 542 usuários de internet norte-americanos entre 18 e 65 anos no período de 27 a 30 de junho de 2014 — apontou que “dois terços dos leitores se sentiram enganados ao perceber que uma matéria ou vídeo foi patrocinado por uma marca”; “54% não confiam em conteúdo patrocinado”; “59% acreditam que um site de notícias perde credibilidade se ele publica matérias patrocinadas por uma marca”; e “à medida que o nível de educação aumenta, a desconfiança do conteúdo patrocinado também aumenta”. A pesquisa também mostrou que os usuários não têm total entendimento a respeito do que significa “conteúdo patrocinado”: enquanto 48% “acreditavam que ‘Conteúdo Patrocinado’ significa que um anunciante pagou para a matéria ser criada e teve influência no conteúdo dela, mais da metade (52%) achava que significava algo diferente”. (LAZAUSKAS, 2014, online, tradução minha)

O ponto de partida — o indício de desinteresse pelo conteúdo patrocinado — poderia indicar que o *Branded Content* não está livre da rejeição mostrada pelos leitores

¹³ “Some researchers have suggested that product placements are often more effective than traditional advertising techniques because they are deceptive.”

¹⁴ Em sua tese de doutorado, Rogério Covalski investigou o que chama de “hibridização” da publicidade, que seria um processo pelo qual a comunicação publicitária se relaciona de forma cada vez mais intensa com outras expressões comunicativas e artísticas e com produtos midiáticos de entretenimento. (COVALESKI, 2010)

em relação à publicidade tradicional — ainda que os dados venham desacompanhados de qualquer informação sobre as características dos conteúdos tomados como referência pelos participantes da pesquisa. No entanto, os resultados do levantamento indicam que a hibridização do conteúdo patrocinado gera rejeição a priori, o que pode ser um problema também para a empresa jornalística, já que a credibilidade é um dos seus principais ativos — tanto para o engajamento da audiência quanto para o próprio valor o que é oferecido para seus anunciantes, já que a credibilidade da publicidade “acaba sendo afetada também pela própria mídia na qual ela está sendo veiculada, pois sempre existe uma transferência de credibilidade da mídia para a propaganda”, e a imagem do veículo “altera o grau de ceticismo do leitor” (CRESCITELLI, 2004).

Uma pesquisa¹⁵ mais abrangente e mais recente, também ligada ao *Contently* — em parceria com o Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism (da Escola de Graduação em Jornalismo CUNY) e com o a Radius Global Market Research —, também procurou entender como os consumidores identificam e percebem o “conteúdo nativo”. Um foco maior foi dado à identificação do conteúdo pago. As principais descobertas foram que “54% dos participantes já se sentiram enganados por publicidade nativa”; “77% dos participantes não interpretaram anúncios nativos como publicidade”; “44% não conseguiram identificar corretamente o patrocinador do anúncio nativo que leram”; “quando um *publisher* confiável veiculou publicidade nativa para uma marca não confiável, 43% dos consumidores perderam confiança naquele *publisher*” e, por outro lado, “quando um *publisher* confiável veiculou publicidade nativa para uma marca confiável, 41% dos consumidores ganharam confiança naquele *publisher*”. Acerca da identificabilidade, o levantamento sugere que o termo “Patrocinado” (Sponsored) “é a identificação mais clara para a publicidade nativa” para 49% dos consumidores. A favor do formato, “31% disseram que estavam mais propensos a comprar de uma marca depois de terem visto um anúncio nativo”. (LAZAUSKAS, 2016, online)

Considerações finais

Algumas questões decorrentes deste estudo merecem maiores investigações. Ao longo da exposição e da contextualização das características do *Branded Content* neste trabalho, foram constatadas questões problemáticas para competitividade desta forma de

¹⁵ A pesquisa foi feita por meio de focus groups e levantamento com 1.212 adultos que acessam a internet regularmente (LAZAUSKAS, 2016, online).

publicidade no mercado — já que se trata de um formato que, ao mesmo tempo em que atende à lógica da produção de conteúdo vigente no *inbound marketing*, opera a partir de canais tradicionais cujo modelo está em crise. Cabe uma investigação futura sobre como a dinâmica entre estas características aparentemente paradoxais afeta a relevância do *Branded Content* em veículos noticiosos para o mercado de marketing.

Outra questão decorrente deste mesmo cenário de contradições entre a autonomia das marcas na produção e distribuição de conteúdos e a incorporação das unidades de *Branded Content* aos quadros das empresas jornalísticas são as perspectivas para as assessorias de imprensa. No atual mercado, estas empresas são responsáveis pela maior parte da produção e distribuição de conteúdos de marca para os veículos noticiosos. Caberá observar se a tendência de crescimento do *Branded Content* provocará concorrência entre os veículos noticiosos enquanto produtores de publicidade e estas empresas, comprometendo a já complexa relação de prospecção e concessão de espaço editorial que há entre eles.

Sobre as implicações éticas, pesquisas futuras sobre “como as características dos *branded placements* impactam diferentemente as reações e a memória dos consumidores” serão de grande relevância, conforme lembram Simon Hudson e David Hudson (2006, p. 500) — sobretudo para empresas interessadas em investir em *Branded Content*, que precisarão de mais clareza quanto à eficiência desta estratégia.

Para os jornais que incorporaram o formato, e têm a credibilidade como seu principal ativo, será igualmente importante investigar como os consumidores reagem ao marketing de conteúdo apresentado junto ao seu conteúdo editorial — bem como discutir qual será o papel, a dimensão e o impacto do *Branded Content* nos veículos em longo prazo, considerando tanto a importância da prática para o financiamento da indústria da notícia quanto possíveis danos à função social do jornalismo.

Para maiores esclarecimentos acerca das questões éticas acionadas pela hibridização entre jornalismo e publicidade, também caberão estudos futuros — em âmbito nacional e local — sobre as práticas na produção deste tipo de conteúdo e a capacidade de os leitores identificarem o *Branded Content* como publicidade — nos moldes dos levantamentos citados neste artigo. Conforme sugerem estas pesquisas e apontamentos teóricos acerca dos contextos de leitura na web — marcados pelo estado de “atenção parcial contínua” do público (IGARZA, 2010) — a incapacidade de discernir entre conteúdo pago e o editorial poderá ser uma implicação problemática.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 1. Ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho de 2013, pp. 30-89. Disponível em: <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESP_M_5>. Acesso em 3/10/2016.

BARBOSA, Bárbara. **Branded Content evolui no mercado brasileiro**, ANJ, São Paulo, 3 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/2016/08/03/branded-content-evolui-no-mercado-brasileiro/>>. Acesso em 25/09/2016.

CHOI, Min-Wook. **A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective**. Indian Journal of Science and Technology, Chennai (Índia), vol.8 (S5), p. 116–123, mar. 2015.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru, SP: EDUSC, 1998.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n.9, p. 51-115, abril/maio/jun. 2014.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

CRESCITELLI, Edson. **Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem**. Revista da FAQCOM — Faculdade de comunicação da FAAP, 2004.

CRESTODINA, Andy. **Content Chemistry: An Illustrated Handbook for Content Marketing**. Chicago: Orbit Media Studios, 2014.

DEZIEL, Melanie. **How to Overcome the ‘Three-Month Slump’ of Branded Content**. Contently, Nova York, 11 jul. 2016. Disponível em: <<https://contently.com/strategist/2016/07/11/branded-content-slump/>>. Acesso em 08/03/2017.

ELLWANGER, T. M.; SISTON, F. R.; KARAM, R. **Marketing de conteúdo: um exercício de cartografia, Iniciativas e estratégias no setor de energia**. Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015.

ESTÚDIO FOLHA. **Quem somos.** São Paulo. Disponível em: <<http://estudio.folha.uol.com.br/institucional/quem-somos/>>. Acesso em 25/09/2016.

GAZETA DO POVO BRANDED CONTENT. Curitiba. Disponível em: <<https://gpbc.com.br>>. Acesso em 25/09/2016.

GIGLIO, F. D. **Comunicação de marketing e cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais.** 2013. 86f. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

GRUPO RBS. **Clicstudio.** Porto Alegre. Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/projetos/clicrbs-clic-studio/>>. Acesso em 25/09/2016.

HAILE, Tony. **What You Think You Know About the Web Is Wrong.** Time, Nova York, 9 jul. 2014. Disponível em: <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>. Acesso em 26/11/2016.

HOHENBERG, John. **O Jornalista profissional: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Ed; Interamericana, 1981.

IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015.** Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em 30/03/2017.

IGARZA, Roberto. **Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiências.** Revista “Comunicação, Mídia e Consumo” (ESPM-SP), vol.7, n.20, p.59-90, nov. 2010.

INFOGLOBO. **Estúdio Infoglobo.** Rio de Janeiro, 21 ago. 2015. Disponível em: <<http://anuncie.globo.com/infoglobo/noticia/2015/08/estudio-infoglobo-2.html>>. Acesso em 25/09/2016.

KAFKA, Peter. **Google and Facebook are booming. Is the rest of the digital ad business sinking?**, Recode, San Francisco, 2 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.recode.net/2016/11/2/13497376/google-facebook-advertising-shrinking-iab-dcn>>. Acesso em 12/03/2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAZAUSKAS, Joe. **Study: Sponsored Content Has a Trust Problem**, Contently, Nova York, 9 jul. 2014. Disponível em: <<https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>>. Acesso em 26/11/2016.

_____. **Fixing Native Advertising: What Consumers Want From Brands, Publishers, and the FTC**, Contently, Nova York, 2016. Disponível em: <<https://contently.com/strategist/2016/12/08/native-advertising-study/>>. Acesso em 08/02/2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PETULLA, Sam. **Why You Need to Stop Using the Term ‘Brand Journalism**. Contently, Nova York, 13 out. 2014. Disponível em: < <https://contently.com/strategist/2014/10/13/why-you-need-to-stop-using-the-term-brand-journalism/>>. Acesso em 3/02/2017.

PRADO, Gilberto. Redes e ambientes virtuais artísticos. In: DUARTE, F., QUANDT, C., SOUZA, Q. (orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 179-190.

ROSSI, Ben. **The reinvention of publishing: media firms diversify to survive**. The Guardian, Londres, 30/01/2017. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/media-network/2017/jan/30/reinvention-publishing-media-firms-diversify-survive>>. Acesso em 3/02/2017.

SOMAIYA , Ravi. **Times Publisher Sets Out Plan for ‘Native’ Ads**, The New York Times, Nova York, 19 dez. 2013. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/12/20/business/media/publishers-letter-explains-limits-on-branded-content-at-the-times.html?_r=0>. Acesso em 3/10/2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **Do Product Placement ao Branded Content: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016.