http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v12i1p126-129

SIGNOS do consumo

resenha

UMA PUBLICIDADE COM CONTEÚDO: O BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE MARCAS BRASILEIRAS

Advertising with content: branded content as a strategy of brazilian brands

Una publicidad con contenido: el branded content como estrategia de marcas brasileñas

Guilherme Pedrosa Quintela

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil.

Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Bolsista Capes (2019 – 2021). Possui especialização em Comunicação e Marketing (2018) pela PUC Minas e graduação em jornalismo (2014), pela mesma universidade.

E-mail: guilherme.quintela@sga.pucminas.br

RESUMO A obra Publicidade Que Entretém: A Circulação Transbordada de Conteúdos de Marca, de Pablo Moreno Viana Fernandes, reflete sobre o conteúdo de marca produzido no Brasil, além de verificar questões como suas definições, sua relevância e as características de sua mensagem para analisar sua presença na expressividade de marcas nacionais. O livro traz um levantamento que observa, no intervalo entre 2012 e 2016, a presença do conteúdo de marca na comunicação de quatro anunciantes brasileiros e analisa esses conteúdos com base na Semiótica da Expressividade Marcária.

PALAVRAS-CHAVE Publicidade, Circulação, Conteúdo de Marca, Semiótica, Youtube.

ABSTRACT Publicidade que Entretém: A Circulação Transbordada de Conteúdos de Marca reflects on branded content produced in Brazil. It is highlighted the branded content produced by four Brazilian brands, between 2012 and 2016. From there, the principle aim of the work is to verify branded content definition, its characteristics and its presence in brand expressivity.

KEYWORDS Advertising, Circulation, Branded Content, Semiotics, Youtube.

RESUMEN En Publicidade que Entretém: A Circulação Transbordada de Conteúdos de Marca, se reflete acerca de lo contenido de marca producido en Brasil, además de comprobar cuestiones como sus definiciones, su pertinencia y las caracteristicas de su mensaje para analizar su presencia en la expressividad de las marcas brasileñas. El libro proporciona un estudio, entre los años de 2012 y 2016, de la presencia de lo contenido de marca en la comunicación de cuatro marcas brasileñas y analiza los contenidos teniendo em cuenta la semiótica de expressividad de las marcas.

PALABRAS CLAVE Publicidad, Circulación, Contenido De Marca, Semiótica, Youtube.

A obra *Publicidade Que Entretém: A Circulação Transbordada de Conteúdos de Marca,* de Pablo Moreno Viana Fernandes, apresenta os resultados da pesquisa elaborada pelo autor, a partir de seu doutorado na Universidade de São Paulo (USP), com o mote de refletir sobre o conteúdo

Como citar este artigo:
QUINTELA, G. P. Uma publicidade com conteúdo: o branded content como estratégia de marcas brasileiras. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 126-129, jan/jun. 2020.

CC BY NC SA

Submetido: 20 jun. 2019
Aprovado: 25 out. 2019

de marca produzido no Brasil, além de verificar questões como suas definições, sua relevância e as características de sua mensagem para analisar sua presença na expressividade de marcas nacionais.

A publicação parte de três questionamentos centrais: O que caracteriza as ações publicitárias que se apresentam como conteúdo feitas por marcas brasileiras? Teriam as marcas brasileiras integrado a produção de conteúdo às suas estratégias de comunicação? E como se estrutura a mensagem do conteúdo de marca produzido no Brasil?

Aliado a esses questionamentos, Viana (2018) busca compreender de forma conceitual como o conteúdo de marca se desdobra em uma sociedade na qual a publicidade atua como "dispositivo de mediação do consumo e ganha destaque, estabelecendo um estado da arte sobre o tema como objeto científico". A obra ainda verifica sobre como as marcas brasileiras assimilaram a produção de conteúdo em suas expressões marcárias, além de analisar as estruturas elaboradas pelas mensagens produzidas neste formato. Como objeto empírico, Viana realizou o levantamento do conteúdo de marca desenvolvido pelo Banco Itaú, pela cerveja Skol, pela operadora de telecomunicações Vivo e pela perfumaria O Boticário, no intervalo entre os anos 2012 a 2016, e analisou tais conteúdos por meio da Semiótica da Expressividade Marcária. Além disso, a investigação também recorreu ao conceito de Circulação Midiática (FAUSTO NETO, 2010) para verificar como os consumidores são convocados a participar dos processos de engajamento de tais conteúdos nas várias redes e plataformas

A fim de dar entendimento a respeito das alterações trazidas à tona na comunicação por meio do Conteúdo de Marca, Viana realiza uma contextualização da publicidade no campo da comunicação no Brasil, refletindo acerca de conceitos oriundos da Sociologia, Filosofia e Antropologia. Conceitos essenciais acerca de publicidade e propaganda, em uma dimensão histórico-conceitual, trazendo apontamentos que sinalizam para a sua sofisticação. Ele lembra que mais de 200 anos separam o primeiro anúncio veiculado no país, fruto da vinda da Família Real Portuguesa até os formatos de publicidade atuais.

O autor avança nas discussões de caráter conceitual sobre a publicidade, tendo como ponto de partida conceituações que tratam o campo como híbrido e fronteiriço com outros gêneros da comunicação. Para ele, o fato é que com o desenvolvimento do campo publicitário, a integração da mensagem da publicidade ao conteúdo passa a ser vista como uma forma interessante de se comunicar.

Para explicar a complexidade que passa a caracterizar o sistema publicitário, o autor parte de um fenômeno peculiar posto por Donaton (2007): a transferência de poder para os consumidores característica do formato *Madison & Vine*, junção dos nomes de dois importantes endereços nos Estados Unidos e que representa a união das indústrias do entretenimento e publicidade. Ao termo *Madison & Vine*, Viana ressalta a soma também do termo *Valley*, o termo remete ao Silicon Valley, polo de produção tecnológica dos EUA em referência ao papel das transformações tecnológicas da sociedade em rede nas interações sociais e, consequentemente nas práticas de consumo. Viana utiliza a explicação de Covaleski (2010) para esclarecer que o novo conceito representa o processo de hibridização da publicidade, que ao utilizar elementos e técnicas das três áreas, tem como resultado o que se conhece genericamente como *branded content*. A partir daí, o autor embasa segundo Covaleski (2010), a publicidade híbrida como sendo composta

por quatro vetores: a persuasão, o entretenimento, a interatividade e o compartilhamento.

Viana (2018) aponta que o primeiro vetor, a persuasão, se dá uma vez que apesar de sua natureza híbrida, a publicidade não pode perder de vista sua função comercial, "de forma que represente o produto anunciado de forma equilibrada com a mensagem de entretenimento para que a expressividade marcaria do anunciante seja transmitida ao público" (VIANA, 2018, p. 101). Já o entretenimento, é explicado por Viana a partir da concepção de que o entretenimento está relacionado a atividades culturais de diversos espectros que, por meio da experiência, são planejadas para ocupar momentos de ócio. Sobre o potencial interativo desta nova publicidade, Viana comenta que os meios tecnológicos permitem aos sujeitos participarem ativamente do processo comunicacional, em alguns casos, até interferindo sobre ele. O autor, a partir de Primo (2003), explica a interação na internet como sendo fruto de uma prática de conversação, nos quais os interlocutores sofrem modificações de comportamentos e mensagens, assim como no próprio relacionamento entre eles.

No quarto capítulo, há uma apresentação robusta do corpus de análise, além de uma visão geral sobre as marcas escolhidas para o trabalho, Viana sugere uma proposta de categorização do conteúdo de marca, dividida em 16 formatos, que abrangem desde vídeos institucionais, promocionais, videoclipes, conteúdos jornalísticos, seriado, filmes, transmissões e expressões artísticas, como o teatro. O capítulo subsequente marca uma leitura qualitativa do objeto de estudo a partir da Semiótica Peirceana. Viana realiza uma análise dos conteúdos de marca a partir de seus níveis qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico.

No capítulo final, Viana utiliza-se do conceito de circulação midiática para verificar as formas de utilização do Youtube pelas marcas pesquisadas como plataforma para veiculação de conteúdo próprio. O autor responde às perguntas realizadas no início do trabalho. Para o primeiro questionamento, ele aponta acreditar que a "publicidade brasileira apresentada como conteúdo de marca caracteriza-se principalmente pela presença dos vetores persuasão e entretenimento [...]" (VIANA, 2018). Sobre a segunda pergunta, o autor observa que o conteúdo de marca está presente nas estratégias de comunicação das marcas com grande relevância. Para o último questionamento norteador da pesquisa, o autor comenta que a resposta está relacionada com a predominância dos vetores identificados na primeira pergunta.

Em um aspecto amplo, a obra se destaca ao estudar o conteúdo de marca no Brasil, conceito que, como constatado, deixa de ser apenas uma tendência no campo publicitário e se consolida no país. Dessa forma, aponta-se também a relevância da categorização a partir da análise realizada pelo autor sobre o conteúdo de marca brasileiro, assim como a combinação metodológica da semiótica, circulação midiática e a compreensão do *branded content* partindo dos quatros vetores de análise.

REFERÊNCIAS

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi, 2010.

DONATON, S. *Publicidade + entretenimento*: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. *Revista Alceu*, v. 10, n. 20, p. 55-69. Jan./jun. 2010.

VIANA, P. M. F. *Publicidade que entretém*: a circulação transbordada de conteúdos de marca. Curitiba: Appris, 2018.