

# Conteúdo de marca

Os fundamentos e a prática  
do *branded content*

LEONARDO MOURA



*CONTEÚDO DE MARCA*

*Os fundamentos e a prática do branded content*

Copyright © 2021 by Leonardo Moura

Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**  
Assistente editorial: **Michelle Campos**  
Capa: **Alberto Mateus**  
Diagramação: **Crayon Editorial**

**Summus Editorial**

Departamento editorial  
Rua Itapicuru, 613 – 7ª andar  
05006-000 – São Paulo – SP  
Fone: (11) 3872-3322  
<http://www.summus.com.br>  
e-mail: [summus@summus.com.br](mailto:summus@summus.com.br)

Atendimento ao consumidor  
Summus Editorial  
Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado  
Fone: (11) 3873-8638  
e-mail: [vendas@summus.com.br](mailto:vendas@summus.com.br)

Impresso no Brasil

# Sumário

<b>1</b>	<b>Conteúdo de marca: contexto mercadológico</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>A marca na perspectiva do nosso tempo</b>	<b>15</b>
	Marcas e público: ambos querem ser compreendidos	18
	O ser é humano onde não pensa	20
	A marca no divã	22
	A relação entre arquétipos e impressões	24
	Exemplos de arquétipos masculinos e femininos	26
	Um jamaicano no campo da cultura e da comunicação	28
	Caso ilustrativo: a Perdigão	30
	O viés inconsciente	31
	Cultura: o menu das possibilidades de identificação	32
	Recapitulando a questão dos vieses inconscientes	34
	Revisão aprofundada do processo das formações identitárias	35
<b>3</b>	<b>A escalada imagética rumo à publicidade</b>	<b>37</b>
	A demanda de imagens	39

Vídeo: imagem e espetáculo em escala . . . . .	42
A evolução da publicidade . . . . .	44
<b>4 O que é conteúdo?</b> . . . . .	<b>47</b>
<i>Branded content</i> como conteúdo . . . . .	50
<i>Branded content</i> e propósito . . . . .	53
Valor e consumidor . . . . .	56
<b>5 A narrativa como representação do nosso tempo</b> . . . . .	<b>61</b>
O propósito nas narrativas . . . . .	63
A relação entre o espírito do tempo e o conteúdo de marca . . . . .	65
Um exemplo no segmento de varejo . . . . .	65
<b>6 O papel do <i>branded content</i> na jornada da marca</b> . . . . .	<b>67</b>
O funil de marketing . . . . .	70
Localizando melhor a contribuição dos meios . . . . .	74
Um exemplo de atribuição na categoria de tintas . . . . .	76
Outro exemplo: agora, no segmento de bebidas . . . . .	78
Um exemplo do varejo . . . . .	78
O funil pós-compra . . . . .	79
Mensuração . . . . .	81
O lide . . . . .	84
O conteúdo de marca e o meio do funil . . . . .	85
ROI <i>versus</i> KPI . . . . .	87
Investimentos e objetivos . . . . .	89
A visão do posicionamento . . . . .	92
A definição de território . . . . .	93
Parcerias . . . . .	96
Conteúdo . . . . .	97
<i>Awareness</i> (de novo!) . . . . .	99

<b>7 Exemplos das práticas de marcas em <i>branded content</i></b> . . .	<b>.101</b>
Gêneros das narrativas . . . . .	.102
Produção ficcional . . . . .	.104
Apropriação factual . . . . .	.107
Jogos e competições . . . . .	.121
As <i>lives</i> consolidadas como formato de entrega musical. . . . .	.129
Cruzamento de narrativas entre mais de uma marca . . .	.131
<b>8 Reflexão final</b> . . . . .	<b>.133</b>
<b>Referências</b> . . . . .	<b>.137</b>

# 1.

## Conteúdo de marca: contexto mercadológico

Dos 20 anos da carreira em marketing e dos dez de experiência gerenciando projetos comerciais, foi nos últimos quatro que percebi um grande aumento no interesse pelo conteúdo de marca, ou *branded content*. Apesar da estabilidade do termo no Google Trends entre 2014 e 2019, com picos de pesquisa sobre o tema no Brasil em alguns momentos, hoje é notória a preocupação das marcas com a forma de se comunicar com o consumidor. O formato não é novo nas narrativas publicitárias, mas ganhou relevância devido a cinco fatores que, estruturalmente, modificam a indústria de publicidade:

1. O surgimento de plataformas digitais sociais e de vídeo, sobretudo o YouTube, que abriram espaço para que pessoas físicas e jurídicas produzam, publiquem e promovam conteúdo, tornando-se *publishers*.
2. A necessidade das marcas de construir conversas e estreitar o engajamento com os consumidores para evitar desperdícios em mídia paga.

3. A crença de que, diante do surgimento da geração Y ou *millennials* – que valorizaria universalmente a verdade por trás de uma marca –, os anunciantes devem expressar seus valores em sua atividade.
4. O fato de o vídeo *on demand* ter se tornado a mídia privilegiada no imaginário de formadores de opinião quando o assunto é entretenimento audiovisual: mais da metade da população mundial faz do entretenimento em vídeo o principal produto consumido on-line<sup>1</sup>.
5. A ideia, disseminada entre determinados grupos publicitários, de que a audiência não consome mais publicidade em formatos tradicionais e interruptivos, como comerciais de TV, *display ads*<sup>2</sup> ou *pre-rolls*<sup>3</sup> de vídeo.

O lugar de onde falo é de vivência como profissional ativo na área de conteúdo de marca e de pesquisador. Meu intuito com este livro é divulgar a prática e a produção científica que abrangem o *branded content* sem tratar o assunto de maneira rasa. Afinal, ele marca o início de um futuro longo para os profissionais da área e os consumidores de marcas e entretenimento. O tema e o tempo em que vivemos estão conectados aos discursos das marcas. E isso passa pelo conteúdo.

No meu percurso, tive o privilégio de estar inserido na atividade de uma marca que revisava constantemente sua forma de atuar, visando anunciar em formatos que fossem efetivos

1. Simon Kemp, “Global social media users pass 3.5 billion”. *We Are Social*, 17 jul. 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>>. Acesso em: 4 jan. 2021.

2. *Display ads*: anúncios em forma de imagem distribuídos em *sites* e aplicativos de celular e TV, geralmente em formato de *banners* ou botões com apelos de oferta ou clique.

3. *Pre-rolls*: anúncios, em vídeo ou estáticos, que antecedem conteúdos em vídeo.

para a atração de consumidores. Essa marca ainda tinha o bônus de ser um veículo de comunicação. Eu poderia, inclusive, dizer que representei no mercado brasileiro um veículo que se transformou em marca. O efeito é o mesmo. Estou me referindo à GNT, canal de TV por assinatura do Grupo Globo fundado em 1991 que se desenvolveu com o advento do meio no Brasil. Foram mais de 200 projetos formatados, mais de 175 anunciantes envolvidos em projetos fechados, 84 agências parceiras e mais de 30 produtores e demais realizadores associados. Tive a oportunidade de estruturar projetos em parceria com empresas anunciantes e tentar compreender o que queriam do GNT como marca e veículo. Praticamente todos os setores econômicos realizaram conosco ações de conteúdo, cocriando com nosso time ou construindo narrativas próprias que foram exibidas nas plataformas do canal por serem pertinentes para a audiência.

Início aqui uma reflexão que permeia todo o livro: o que pode ser classificado como conteúdo de marca? Muitos publicitários acreditam, erroneamente, que todo *branded content* é entretenimento promovido por uma marca (*branded entertainment*). Há também a falsa crença de que, se não for *branded entertainment*, a publicidade já não é pertinente para a audiência. Assim, faz-se necessário um recorte teórico fundamentado a fim de organizar essa visão e esclarecer os conceitos nela envolvidos.

Ao longo da leitura, entenderemos melhor o espectro de caracterização desses conteúdos e refletiremos sobre como a indústria de publicidade lida com cada um deles. Falaremos também sobre o papel dessas realizações para marcas em táticas de mídia, questionaremos a real necessidade de um