

## ***Branded Content - Ferramenta Estratégica de Marketing e seu Impacto no Consumidor***

### ***Branded Content - Strategic Marketing Tool and its Impact on Consumer***

**Ana Carolina Wuensche Ciuffo Aguiar<sup>1</sup>, Vivian Steinhäuser<sup>2</sup>**

Submissão: 06 julho 2019

Aprovação: 16 setembro 2019

#### **Resumo**

No mundo contemporâneo as informações se reproduzem de forma acelerada e as mensagens intrusivas não são bem aceitas. A atenção disputada entre várias telas e a nova forma de consumir conteúdo reduz o interesse pelos tradicionais comerciais e exige que as empresas reinventem sua forma de comunicação. Surgem, assim, os *advertainments* como forma alternativa de trazer um diálogo mais rico entre marcas e clientes. Assim sendo, o objetivo deste estudo é compreender como o *Branded Content* é percebido e como o grau de exposição do produto e/ou marca ao longo da exposição afeta os consumidores. Para responder a pergunta de estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, pessoais com o público-alvo das marcas apresentadas, que utilizam a internet para assistir vídeos. Durante a pesquisa foram apresentados três vídeos com diferentes abordagens e graus de exposição da marca. O objetivo da apresentação foi compreender as diferentes percepções do consumidor durante sua exposição ao conteúdo. Por meio das entrevistas foi possível identificar padrões de comportamento dos consumidores que usam o YouTube como principal fonte para ver vídeos on-line e buscam o entretenimento por meio destes. A procura pela realização das necessidades de estima e autorrealização foram evidenciadas na pesquisa como principais motivadores de compra. Os consumidores mostraram não se incomodar com a grande exposição do produto quando ele está integrado ao conteúdo e bem contextualizado. Quando a marca apareceu apenas assinando o conteúdo e sem inserção de produto, houve certa dificuldade de percepção da marca. O formato que menos agradou e gerou mais discussões foi quando a marca usou o apelo emocional. Apesar de gostarem da história de superação apresentada pelo vídeo e compreenderem os valores com os quais a marca tentava se associar, a percepção sobre a marca foi negativa. Os consumidores viram o uso da história como uma estratégia apelativa para a venda do produto.

**Palavras-chave:** *Branded Content*. *Advertainment*. Posicionamento de Marketing. Comportamento do consumidor.

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração de empresas pela PUC-Rio. É produtora audiovisual (foco publicidade) e produtora cultural. Endereço: Rua Senador Vergueiro, 219, 801A, 22230-001, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: anawproducao@gmail.com;

<sup>2</sup> Doutoranda em Negócios Internacionais pela PUC-Rio. Professora dos cursos de Marketing e Vendas da PUC. E-mail: peuker.steinhauser@phd.iag.puc-rio.br

### **Abstract**

*In our contemporary world, information reproduces rapidly and invasive messages are not well accepted. The disputed attention between multiple screens and the new way of consuming content reduces interest in traditional commercials and requires companies to reinvent their form of communication. Thus, advertainments emerge as an alternative way of bringing a richer dialogue between brands and customers. Therefore, the purpose of this study is to understand how Branded Content is perceived and how the degree of product and / or brand exposure throughout exposure affects consumers. To answer the study question, semi-structured, personal interviews were conducted with the target audience of the brands presented, which use the internet to watch videos. During the research, three videos were presented, with different approaches and degrees of brand exposure. The purpose of the presentation was to understand the different perceptions of the consumer during their exposure to the content. Through interviews it was possible to identify consumer behavior patterns, who use YouTube as their main source to watch online videos and seek entertainment through them. The search for the fulfillment of the needs of esteem and self-fulfillment was evidenced in the research as main motivators of purchase. Consumers have shown that they are not bothered by the great exposure of the product when it is integrated into content and well contextualized. When the brand appeared only by signing the content and without product insertion, there was some difficulty in brand awareness. The format that least pleased and generated the most discussion was when the brand used emotional appeal. While they liked the video's overcoming story and understood the values the brand was trying to associate with, the perception of the brand was negative. Consumers saw the use of the story as an appealing strategy for selling the product.*

**Keywords:** *Branded Content. Advertainment. Marketing Positioning. Consumer behavior.*

#### **Como citar (APA):**

Aguiar, A. C. W. C., & Steinhäuser, V. (2019). *Branded Content - Ferramenta estratégica de marketing e seu impacto no consumidor*. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 12(2), 42-59. Recuperado de [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)

#### **Como citar (ABNT NBR 6023/2018):**

AGUIAR, A. C. W. C., & STEINHÄUSER, V. *Branded Content - Ferramenta estratégica de marketing e seu impacto no consumidor*. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 12, n. 2, 42-59, 2019. Disponível em: [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br). Acesso em:

## 1 Introdução

No cenário contemporâneo a internet, as redes sociais, as formas de comunicação e o compartilhamento de informações trazem muito mais opções para o consumidor. Este agora tem o poder de escolha ao invés de ser refém de uma programação exibida por alguns poucos canais. O consumidor então deixa de ser passivo para ser ativo na busca e criação de conteúdo.

O consumidor brasileiro tem procurado por mais opções de conteúdo, utilizado meios de comunicação em simultaneidade e aumentado seu uso de internet. Podemos perceber tais comportamentos pelo aumento no consumo de vídeos na internet em relação ao de TV. Segundo a Pesquisa Vídeo *Viewers*, realizada pelo Instituto Provokers (2018), o crescimento no consumo de vídeos na web, de 2014 a 2018, foi de 138%, enquanto o de TV no mesmo período foi de apenas 13%. Somado a isso, percebemos o dinamismo na comunicação quando o consumidor passa a ter sua atenção dividida e disputada entre duas telas: apenas 18% declaram ter sua atenção voltada exclusivamente para a TV enquanto a assistem (Provokers, 2018). Estes dados nos mostram um consumidor que tem mais poder de escolha tanto relacionado à conteúdo, quanto ao momento do consumo. Desta forma os tradicionais intervalos comerciais perdem força e relevância.

Neste cenário, surgem na internet plataformas de compartilhamento de conteúdo audiovisual, como o YouTube e serviços *on demand* trazidos por empresas inovadoras como o Netflix, Net Now, Prime vídeos, entre outros.

Neste movimento, o público deixa de ser um mero espectador e assume novos papéis como os de produtor e disseminador de informação. O advento das redes sociais e a emergência de plataformas *on demand*, permitem a interação dos espectadores em tempo real. Por meio desta funcionalidade, os consumidores constantemente expõem opiniões sobre marcas e avaliações de produtos, gerando trocas cada vez mais ricas e colaborativas junto às suas marcas de interesse. Desta forma, a audiência passa a ter uma atuação mais forte e presente na comunicação.

Previu Hegarty (2011, p. 6, tradução nossa) que “[...] sem compreender os fundamentos de engajar, entreter e emocionar a audiência, a digitalização não vai ajudar, pelo contrário, vai te destruir mais rápido.” Por este motivo, as empresas vêm enfrentando o desafio de se adaptar a esta nova dinâmica de interação. É preciso estabelecer uma nova linguagem para que não se crie um abismo entre marca e consumidor, que não quer mais ser interrompido por propagandas que sejam invasivas e não atraiam seu interesse.

As empresas buscam, então, uma forma de manter um contato mais próximo de seu público, comunicar seus valores e sua imagem, sem serem intrusas, mas agregadoras. A intenção é manter um contato relevante e positivo com o consumidor.

Podemos chamar o problema pelo qual as marcas passam hoje de Economia da Atenção de Herbert Simon (1971, p. 40-41, tradução nossa), que alerta: “A riqueza de informação cria pobreza de atenção, e a necessidade de alocar essa atenção de maneira eficiente em meio à abundância de fontes de informação que podem consumi-la”. Neste contexto de entreter e atrair a atenção da audiência, percebemos a efetividade dessa associação no caso Popeye nos anos 30. O personagem que comia espinafre para ficar forte gerou um aumento de 30% no consumo desse vegetal nos Estados Unidos. Neste caso, identificamos o começo do uso do entretenimento para dialogar com o público e comunicar valores de um produto. Futuramente, esta técnica seria aplicada a marcas, surgindo o que chamamos hoje de *branded content* ou conteúdo de marca, traduzido para o português.

Atualmente, busca-se por meio de histórias relevantes e atraentes (chamadas popularmente de *storytelling*<sup>3</sup>) emocionar os espectadores. As marcas compreenderam que, para capturar a atenção do consumidor, é preciso entretê-lo.

*Branded content* demonstra uma mudança de um pensamento por parte das marcas, que inicialmente era focado em mídias e quantidade, e hoje visa ressaltar qualitativamente o que a mesma pode oferecer para o público (Weiss, 2014). Trazendo histórias relevantes e que reflitam seus valores e imagem, as empresas criam uma interação mais espontânea e profunda com seu *target*. Diferente de estratégias de *product placement*<sup>4</sup> ou propagandas, aqui a marca não é protagonista, mas produtora da peça.

O *branded content* já é trabalhado no mundo há mais de uma década e conta com uma associação a BCMA (*Branded Content Marketing Association*), que atua em toda a Europa, Austrália, Ásia e Estados Unidos há treze anos. Esta associação chegou ao Brasil de forma definitiva apenas em 2013, com a BCMA *South America* (ADMIN BCMA, 2013) e coloca o Brasil como foco em produção de conteúdo por empresas.

Tendência nos Estados Unidos onde, de acordo com Rockcontent (2015), 93% das empresas apostam nesta ferramenta de marketing, o *branded content* está em crescimento no Brasil. Hoje estima-se que 69% das empresas tenham aderido ao conteúdo do entretenimento, investindo 25% da sua verba para a produção de conteúdo (Rockcontent, 2015). Desde 2016 percebe-se cada vez mais um crescimento maior no segmento do Brasil, com agências voltadas, exclusivamente, para esta comunicação como a Content House<sup>5</sup>, ASAS<sup>6</sup> e a criação pela IAB<sup>7</sup> Brasil do comitê de *Branded Content* em 2018. Mesmo com toda essa exposição a ferramenta é novidade no país e tem muito potencial para exploração e crescimento.

O *branded content* por outro lado não vem para acabar com a propaganda tradicional. Enquanto a propaganda é focada em vendas, o conteúdo de marca é voltado para a construção da imagem da marca e aproximação de seu consumidor por meio de histórias que reforçam seus valores. As mídias sociais e as diversas plataformas de criação de conteúdo atuais potencializam este movimento auxiliando as marcas a chegarem mais perto de seu público-alvo e a se comunicar com ele, dado que o *branded content* pode ser disponibilizado em forma de artigos, *e-books*, vídeos, entre outros.

Por ainda ser um conceito novo em estratégia de promoção de marcas, há muitas questões que são discutidas sobre a produção dessas histórias. A exemplo disso podemos citar os seguintes debates: a adequação da inserção ou omissão da marca no conteúdo, seu real impacto no consumidor e a resistência de algumas marcas em produzir conteúdos que não tem por objetivo primário a venda.

Desta forma apresenta-se a seguinte questão: Como o consumidor percebe a marca que faz uso do *branded content* e como ele reage à inserção desta marca no conteúdo?

Considerando o *branded content* uma nova estratégia de marketing utilizada pelas empresas, o estudo visa compreender como o consumidor percebe a marca dentro dos conteúdos produzidos por marcas. Além disso, o estudo busca descobrir qual o impacto que o conteúdo gera sobre o consumidor, e ainda, o quanto a presença da marca no conteúdo afeta sua percepção. Realizamos esta pesquisa por meio de três casos de *branded content* com diferentes níveis de presença da marca no conteúdo. Usamos o caso dos Sucos Greenday, no qual o produto não aparece na peça; a série feita pela marca Santa Amália, em que o produto

---

<sup>3</sup> Arte de criar histórias dando um sentido que capte a atenção das pessoas e faça com que assimilem uma ideia central.

<sup>4</sup> Conhecido também como *merchandising* é a inserção do produto em um conteúdo como filme, novela, série, entre outros.

<sup>5</sup> Agência estratégica digital localizada em São Paulo, Brasil.

<sup>6</sup> Coletivo Internacional de Inteligência criativa.

<sup>7</sup> Escritório de propaganda Interativa (*Interactive Advertising Bureau*).

aparece discretamente; e o da Cerveja Teresópolis, em que o produto é um dos protagonistas da série.

Para se atingir o objetivo geral proposto que é “Compreender como o consumidor percebe a marca dentro dos conteúdos produzidos por marcas” esse estudo prevê, como objetivos específicos a serem alcançados:

- 1) Identificar se o consumidor responde de forma diferente aos níveis de aparição do produto dentro do conteúdo;
- 2) Analisar se o espectador consegue compreender os valores e imagem que a marca pretende passar com o conteúdo exibido;
- 3) Debater a aceitação e interesse do espectador sobre o conteúdo produzido;
- 4) Explorar a percepção da marca pelo consumidor após exposição ao conteúdo.

Este estudo se mostra importante porque a proposta do *branded content* é diferente das formas mais conhecidas de comunicação. Esta nova ferramenta traz uma revolução na forma das empresas se relacionarem com seu *target*. Compreender as diferenças entre o *branded content* e as ferramentas tradicionais, como o *product placement*, *merchandising* e propagandas tradicionais, pode trazer *insights* relevantes para este mercado em ascensão.

Mesmo que o *branded content* possa ser produzido em forma de artigos, *e-books*, vídeos e outros formatos, veiculados em diversas plataformas, neste estudo serão abordadas apenas suas produções em vídeo, especialmente os voltados para plataformas on-line.

Para ilustrar e restringir nosso campo de análise foram abordados três casos. O primeiro caso é referente a uma peça produzida para a marca Sucos Greenday, veiculada na internet em maio de 2015, em homenagem ao Dia das Mães, chamada “Cuidados de mãe”. Neste caso, a marca produziu um conteúdo sem exposição do produto. O objetivo era se comunicar com as mães, criar identificação e gerar informação sobre diferentes tipos de cuidados. No ponto de vista de marca, a proposta é associar-se à natureza e aos cuidados e carinhos maternos em todas as suas formas.

“Momentos para Dividir” é a campanha produzida pela marca de massas Santa Amália que serviu como segundo objeto de estudo. A série de cinco episódios, veiculada em 2016 nas redes sociais da marca e no site do GNT, teve como objetivo disseminar momentos marcantes de pessoas reais, mostrando que a Santa Amália está sempre presente na família. Nestas peças a marca tem um papel de coadjuvante e aparece quando os personagens elaboram receitas para celebrar em família.

Já a terceira campanha analisada foi sobre a marca de cervejas Teresópolis. Uma web série de nove episódios, veiculada no canal da marca no YouTube, que teve início em maio de 2016. O conteúdo teve uma narrativa descontraída e falou sobre uma competição entre chefs conhecidos que elaboraram receitas usando os diferentes tipos de cerveja da marca como ingrediente. O objetivo da série foi a divulgação dos rótulos pouco conhecidos da cervejaria.

A partir deste recorte, é possível compreender como o consumidor recebe estas mensagens e como o grau de exposição do produto o afeta. A amostra desta pesquisa foi delimitada a homens e mulheres, das classes A e B, consumidores de conteúdo audiovisual na internet, entre 25 a 54 anos.

Justifica-se esta decisão estratégica pelos seguintes fatos: (i) esta fatia atinge a idade média de maior consumo de Facebook e YouTube, segundo pesquisa YouTube Insights (2017); (ii) ainda segundo o YouTube Insights (2017), 68% dos consumidores de YouTube pertencem às classes A e B; (iii) esta segmentação está de acordo com o público-alvo das marcas usadas nos casos apresentados, desta forma, os resultados estão embasados nas opiniões daqueles que as marcas visam impactar.

## 2 O consumidor de *branded content*

Nesta seção são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema de estudo em investigação, que serviram de base para a análise realizada. A seção está dividida em quatro partes para discutir os conceitos de: percepção e comportamento do consumidor, marketing digital, *product placement* e *branded content*.

### 2.1 Percepção e comportamento do consumidor

O estudo e análise do comportamento do consumidor são essenciais para que as empresas tenham sucesso. O próprio conceito do marketing nos aponta que marketing é “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (Kotler, 1999, p. 155). Por sua vez, para que as empresas conquistem e mantenham um relacionamento com seus consumidores, é necessário que os conheça, compreenda seus comportamentos, suas necessidades, seus sentimentos, assim como fazemos com as pessoas com as quais nos relacionamos. Segundo Peter e Olson (2010, p. 5, tradução nossa) “o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos das pessoas, e as ações que tomam durante o processo de compra”. Para Kotler e Keller (2012, p. 164) o comportamento do consumidor é “o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.”

Este comportamento é muito dinâmico e as marcas devem acompanhar essas mudanças de pensamento, de agir, avaliar e de sentir de seus consumidores para que mantenham seus laços e desenvolvam relacionamentos duradouros.

Vários fatores influenciam o comportamento de compra de um consumidor, entre eles estão os fatores: culturais, sociais e pessoais.

A motivação que leva o consumidor a comprar pode ser explicada por algumas teorias como a de Freud, Herzberg e Maslow. Entre elas a mais disseminada é a de Maslow, para ele existe uma hierarquia de necessidades que nos motiva e elas podem ser fisiológicas, de segurança, social, de estima e autorrealização. Depois de motivada a pessoa está pronta para a ação, que é influenciada por sua percepção, aprendizagem e memória. Estas etapas são influenciadas por sua vivência, como a pessoa interpreta informações recebidas, o que aprendeu por sua experiência, como se sentem em relação aos estímulos e ainda o que armazenaram de experiências e associações que fazem com o que sua memória lhes traz. A partir deste conhecimento obtido sobre o seu público, a marca busca desenvolver uma estratégia de marketing para “[...] aumentar as chances de o consumidor ter pensamentos e sentimentos favoráveis sobre um produto, serviço, marca em particular...” (Peter & Olson, 2010, p. 12, tradução nossa).

Todos estes aspectos que dizem respeito ao indivíduo são extremamente importantes no processo de compra, assim como o ambiente em que ele está inserido. O ambiente estimula as pessoas, influencia diretamente na cultura, na sociedade e nos aspectos pessoais, como sua personalidade, autoimagem, valores e estilo de vida. Neste estudo nos cabe analisar a importância dessas mudanças ambientais e seu impacto no comportamento do consumidor.

Podemos observar, ao longo do tempo, algumas mudanças ambientais que influenciaram fortemente o processo de compra dos consumidores, assim norteados o reposicionamento de muitas marcas. Alguns exemplos são a maior conscientização sobre o meio ambiente, criando espaço para um marketing verde e, posteriormente, uma maior preocupação com os alimentos ingeridos, fazendo com que as marcas se tornassem mais saudáveis, criassem produtos diferenciados, sem glúten, sem lactose.

Hoje passamos por diversas mudanças, cada vez mais aceleradas, como a da comunicação. A mudança na comunicação (globalização) pode ser considerada uma mudança ambiental que atinge a cultura, o estilo de vida, a sociedade e o psicológico das pessoas, alterando assim toda a cadeia de comportamento do consumidor.

Desta forma, as marcas precisam estar constantemente se reciclando e entendendo as mudanças pelas quais o seu público-alvo vem passando, para que possa adaptar suas estratégias aos novos comportamentos destes consumidores.

## 2.2 Marketing digital

Com as mudanças cada vez mais aceleradas na comunicação, a relação entre marcas e consumidores passa por grandes transformações. Estas alteram não somente os canais disponíveis para que as marcas cheguem ao consumidor, mas também o que se espera delas e como se comunicam, ou seja, o seu relacionamento.

Os consumidores hoje estão cada vez mais exigentes e o mundo digital cria uma agilidade de comunicação que faz com que as marcas possam estar presentes 24 horas por dia, 365 dias por ano na vida das pessoas. Percebemos uma grande mudança no comportamento do consumidor, onde em um ambiente global, como a internet proporciona, lidamos com um excesso de informações, o que causa falta de atenção. Para ultrapassar essa barreira, as marcas devem procurar se aproximar dos consumidores e se comunicar com eles de forma relevante, para que captem sua atenção ao invés de se intrometer na programação e se tornar indesejada. “Diante disso, as agências se esmeram em criar as propagandas mais mirabolantes para fisgar a atenção do consumidor, sendo que tudo o que elas precisariam fazer é entregar conteúdo relevante” (Vaz, 2011, p. 99).

A premissa fundamental do marketing não mudou, como função corporativa ainda tem como objetivo a satisfação das necessidades presentes e futuras dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas. No entanto, a internet proporcionou uma mudança radical de como a missão básica do marketing é realizada (Sheth, Eshghi, & Krishnan, 2002).

A revolução da tecnologia da informação transformou o marketing, assim como a televisão revolucionou a forma de fazer propaganda e a cultura de consumo, em 1941, com o primeiro comercial de TV nos Estados Unidos. Diferentemente do previsto por muitos profissionais há alguns anos, o investimento em mídias digitais vem crescendo significativamente e pode passar os investimentos em mídias tradicionais, o que não significa o fim destas. Segundo a pesquisa Iab Digital Adspend (2018), o crescimento em 2017 em relação a 2016 foi de 25,4%, fazendo com que o investimento em publicidade digital corresponda a um terço do volume total no mercado publicitário brasileiro. A divisão destes investimentos soma 14,8 bilhões em 2017.

## 2.3 Product placement

O *product placement* é uma ferramenta da publicidade que consiste na inserção de uma marca e/ou produto dentro de um conteúdo de entretenimento ou editorial.

No Brasil é comum o termo ser confundido com *merchandising*, mas é uma associação errônea, uma vez que *merchandising* é a ação promocional realizada no ponto de venda.

O *product placement* como conhecemos hoje foi amplamente difundido em 1982, com o filme E.T. de Steven Spielberg. No filme o personagem Elliot usa o produto Reese's Pieces da marca Hersheys para atrair o E.T. Segundo a revista Exame publicada em 13 de setembro de 2010, as vendas do produto tiveram um aumento de 65%.

Nesta ferramenta percebemos uma forma de apresentar o produto sem interromper a programação do espectador, é o início da união entre conteúdo que não seja intrusiva e que

seja avaliado o contexto em que será exibida para que gere um retorno positivo para a empresa e para o conteúdo.

No Brasil, podemos ver muitos casos de *product placement* em filmes e novelas, principalmente.

A prática de se inserir mensagens comerciais no editorial do material veiculado já existe há muito tempo e teve início na década de 30 com o cinema americano pelas inserções nos filmes. Os produtores perceberam que era um ótimo recurso para auxiliar na cobertura de parte ou, às vezes, a totalidade das despesas de produção (Calazans, 1992, p.71 apud Lawall, 2013 p.10)

É importante observar que, na ferramenta *product placement*, a marca entra apenas com a compra do espaço no conteúdo que está sendo produzido. Diferentemente do caso do *branded content*, no qual a marca é a produtora da peça.

## 2.4 Branded content

*Branded content* ainda pode ser considerado um termo novo. Deve-se cuidar para não o confundir com termos como *advertainment*, *content marketing*, *product placement* e distingui-lo de comerciais e conteúdos patrocinados. O *branded content* se diferencia das formas mais tradicionais de propaganda, pois nesta ferramenta a marca não é simplesmente inserida em um conteúdo como no *product placement*. Ela também não patrocina um conteúdo já existente, como vemos em conteúdos patrocinados. No *branded content* a marca é a produtora do conteúdo, que diferente dos tradicionais comerciais, visa entreter o espectador, tendo como foco principal o conteúdo, a mensagem, para assim disseminar a marca.

“O *advertainment* traz valores de entretenimento para marcas. Integram marcas no entretenimento na forma de programas de TV, filmes, jogos, entre outros. Criando experiências de entretenimento e ganhando notoriedade e valor.” (Borsanelli, 2007, p.27).

Desta forma o *advertainment* engloba o *branded content*, o *product placement* e conteúdos patrocinados. Por sua vez o content marketing se refere a estratégia de marketing focada em criar e disseminar valor por meio de conteúdo.

Soluções criativas estão presentes no marketing para ligar aquilo que a marca tem a dizer com o que o consumidor quer ouvir. Profissionais do marketing têm grande interesse nestas estratégias criativas por sua importância em obter resultados. Estas estratégias impactam o receptor da mensagem de forma diferente, tendo maiores chances de aumentar a oportunidade, motivação e capacidade de processar as informações de um anúncio (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991 apud Ashley, & Tuten, 2014 p.1).

As soluções criativas podem ter alguns desdobramentos e ser diferenciadas primeiramente por objetivos emocionais/transformacionais ou funcionais/informativas. Em geral, o *branded content* por não focar exclusivamente no produto e sim no conteúdo, costuma buscar criar identificação entre o consumidor e a imagem da marca. É claro que é necessário observar as características do produto na hora de optar pela melhor estratégia. Segundo Johar e Sirgy (1991), produtos de valor mais expressivo para o consumidor costumam responder melhor a estímulos de imagem da marca, enquanto o apelo funcional tem melhor resposta para produtos utilitários.

Na era de redes sociais e da comunicação, as pessoas dão, cada vez mais, atenção para a relação com os demais, mesmo que virtualmente. As marcas passam a se relacionar com consumidores pelo Twitter, Facebook, Instagram, assim como as pessoas se relacionam entre si. Surge então uma necessidade cada vez maior de as marcas criarem uma voz, uma identidade, se posicionarem e mostrar ao consumidor o seu valor. Nesta missão a produção de conteúdo se torna essencial e cresce cada vez mais a importância do *branded content* e sua disseminação.



O *branded content* tem, portanto, se mostrado uma estratégia central para muitas marcas por ser a melhor forma não intrusiva de ligação entre elas e a audiência, trazendo significado e humanizando as marcas por meio daquilo que é relevante para as pessoas (Weiss, 2014).

### 3 Método

Para este estudo foi feita uma pesquisa exploratória qualitativa, que visou investigar um novo fenômeno em busca de conhecimento para torná-lo mais claro.

Para isso, a coleta de dados foi feita em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada uma investigação preliminar do assunto por meio de estudos sobre *branded content* visando entender as lacunas que poderiam ser exploradas. Além disso, foi realizada uma investigação informal sobre o conhecimento das pessoas sobre o termo. Esta primeira etapa teve como objetivo clarear e identificar os objetivos do estudo, assim como a abordagem ideal a ser usada nas entrevistas (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2009).

Na segunda etapa do estudo, foram conduzidas entrevistas pessoais com usuários de vídeos na internet e demonstração de exemplos de vídeos, a fim de compreender suas reações, sentimentos e compreensão dos conteúdos expostos. As entrevistas em profundidade podem revelar informações mais profundas e promover uma livre troca de informações (Malhotra, 2010).

Para a primeira etapa de coleta de informações, uma etapa preliminar, foram consideradas informações obtidas em palestras sobre o tema, artigos variados e conversas informais com o intuito de investigar o conhecimento geral sobre o tema.

Na segunda etapa do estudo, foi selecionada uma amostra não probabilística de 17 pessoas pelo critério de amostragem por acessibilidade ou conveniência, na qual o pesquisador seleciona os indivíduos a quem tem acesso e que façam parte do universo (Gil, 2008). Este critério é aceito em estudos exploratórios uma vez que não exige elevado nível de precisão. Os indivíduos dentro do grupo ao qual o entrevistador tem acesso foram selecionados por se enquadrarem no perfil do público alvo delimitado anteriormente.

Na segunda etapa da pesquisa exploratória, onde os principais dados foram coletados, foram realizadas entrevistas individuais e pessoais. Neste caso, o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com objetivo de obter dados que interessam à investigação (Gil, 2008). Levando em consideração que o objetivo da pesquisa é de caráter subjetivo, como identificar padrões de comportamento, significados e reações dos entrevistados, uma abordagem qualitativa foi usada pela natureza do estudo em si.

Desta forma, cada entrevista foi realizada individualmente, com base em um roteiro de perguntas semiestruturadas para que os entrevistados pudessem falar mais livremente sobre os assuntos abordados. Os participantes foram questionados sobre seu comportamento de compra, com intenção de compreender as motivações e as relações que estes estabelecem com marcas e produtos. Três vídeos foram apresentados e serviram de base para captar as reações e reflexões sobre o formato *branded content* e o número de aparições da marca dentro dos conteúdos. As entrevistas, com duração média de 40 minutos, foram realizadas no Rio de Janeiro, durante o mês de maio e junho de 2019, de acordo com a disponibilidade de cada participante.

Na análise de dados de uma pesquisa qualitativa o foco é, principalmente, a exploração do conjunto de opiniões sobre o tema que se investiga, identificando os diferentes grupos homogêneos de opiniões e crenças dentro do segmento social analisado (Bauer & Gaskell, 2017), deve-se identificar não só o que há de homogêneo como aquilo que se diferencia dentro daquele meio social.

Para a realização desta análise foram aplicados os procedimentos de categorização, inferência, descrição e interpretação dos dados conforme procedimentos metodológicos identificados por Bauer e Gaskell (2017), classificando em categorias exclusivas e exaustivas as respostas obtidas. A definição de categorias foi desenvolvida com base na literatura revista neste estudo e dividida da seguinte forma: para a parte inicial de compreensão da motivação de consumo, foram utilizadas as categorias vistas na pirâmide de Maslow. Para a segunda parte das entrevistas, a pesquisa procurou entender quais os principais fatores que os entrevistados levam em consideração na hora de escolher uma marca. As respostas foram agrupadas em cinco categorias: preço, qualidade, indicação de terceiros, imagem da marca e aprendizado. A partir destas, foram feitas análises sobre as respostas dos consumidores e hipóteses foram construídas. Estes tópicos serviram como princípio de classificação – sendo recomendado para pesquisas sem hipóteses explícitas e não padronizadas (Gil, 2008).

#### 4 Resultados

O grupo de entrevistados foi composto por 17 pessoas, sendo cinco do sexo masculino e 12 do sexo feminino, com idade entre 26 a 53 anos, pertencentes às classes A e B. Na pesquisa foram identificados seis pessoas de classe A, quatro de classe B1 e sete de classe B2, classificados pelo Critério Brasil 2015 (ABEP) que utiliza o levantamento de características domiciliares para a segmentação econômica. Os nomes dos entrevistados foram ocultados para manter sua privacidade.

Com o objetivo de validar a participação dos entrevistados na pesquisa, e também compreender o que buscavam ao consumir vídeos na internet, os entrevistados foram questionados sobre o consumo de vídeos em redes sociais. Foi perguntado também se aceitavam recomendações de conteúdos similares pelas plataformas utilizadas. Em seguida foram realizadas perguntas sobre o comportamento de consumo em geral, a fim de compreender melhor o perfil destes consumidores e como os mesmos se relacionam com as marcas. Estas informações ajudaram a criar um perfil mais completo do consumidor, auxiliando na compreensão de suas reações, percepções e opiniões que foram investigadas posteriormente.

Todos os 17 participantes da pesquisa afirmaram assistir vídeos na internet. As principais plataformas mencionadas foram YouTube e Facebook, sendo o YouTube com maior destaque. A maior motivação para assistir vídeos on-line é a busca por entretenimento. Algumas vezes foi apontado o objetivo informativo acompanhando o entretenimento. Raras vezes afirmaram assistir vídeos informativos exclusivamente. Quando questionados se aceitavam recomendações de vídeos similares, todos os participantes disseram que já aceitaram pelo menos uma vez.

Esta gama de perguntas buscou compreender o comportamento de compra e como os entrevistados se relacionam com marcas. Inicialmente, foram convidados a responder sobre suas motivações de compras com base na teoria de hierarquia de necessidades de Maslow. Os conceitos lhes foram expostos e dificilmente conseguiram escolher apenas uma categoria.

Foi identificada uma tendência entre os que mencionaram a categoria estima como maior motivador: normalmente esta é acompanhada pela categoria de autorrealização. Outra tendência observada foi que os entrevistados que escolheram as categorias básicas disseram não serem pessoas muito consumistas.

O que eu consumo, eu consumo porque eu preciso [...]. Eu não saio consumindo a torto e a direito, eu consumo quando eu necessito e o que eu mais necessito são itens para necessidades básicas mesmo. (Entrevistado 17).

Ainda sobre consumo, a pesquisa procurou entender quais os principais fatores que os entrevistados levam em consideração na hora de escolher uma marca. As respostas foram agrupadas em cinco categorias: preço, qualidade, indicação de terceiros, imagem da marca e aprendizado. No grupo de imagem da marca foram consideradas “imagem da marca” menções a características como respostas em que os entrevistados comentavam sobre: se identificar com a marca, sobre a marca ter responsabilidade social ou gostarem da embalagem.

O que me faz escolher entre duas marcas é 100% *branding*, isso em tudo. Cara quando não tem a marca que eu estou acostumada me estressa, e a primeira vez que eu comprei aquela marca pode ter sido porque a embalagem é mais bonita, a marca parece mais legal, e eu tendo a ser muito fiel e muito leal. (Entrevistado 16).

As respostas dos entrevistados foram bem divididas. As categorias preço e aprendizado apresentaram o maior número de citações. No entanto, as categorias qualidade e imagem da marca não ficaram muito atrás. Os respondentes citaram mais de uma categoria em suas respostas, como por exemplo o Entrevistado 3:

A responsabilidade social, o que a marca devolve para a comunidade é um fator que me ajuda a escolher de que marca comprar também, além do preço. (Entrevistado 3).

Uma segunda pergunta foi feita para compreender como os valores dos participantes influenciavam em sua escolha por produtos ou marcas. De acordo com as respostas, foram identificados quatro grupos em relação à consciência socioambiental no consumo: forte, média, fraca e nenhuma.

Pelas respostas vemos uma tendência das pessoas em se importarem com o comportamento e imagem das empresas, mostrando forte consciência socioambiental sobre o consumo. Nesta categoria, as pessoas procuram priorizar marcas ou causas que valorizam e deixam de consumir daquelas que vão contra os seus valores.

[...] influencia muito, não compro roupas com qualquer estampa, se eu tiver na minha frente uma marca que faz referência a preceitos e conceitos que eu concorde e respeito eu dou preferência, como aquelas que são racistas, ou fazem testes em animais eu deixo de comprar. (Entrevistado 3).

O entrevistado 9 disse preferir consumir marcas que patrocinam eventos e produzem comerciais interessantes e inclusivos. Para ele as atitudes de marca que considera positivas e negativas afetam o seu consumo. Mesmo nos casos em que percebemos uma média ou fraca consciência de responsabilidade socioambiental no consumo, os respondentes deixariam de consumir marcas com postura negativa. O único grupo que não se sentiu afetado de forma alguma por atitudes não responsáveis das empresas foi o grupo nenhuma.

Na verdade, eu gostaria de me preocupar mais, porém as empresas que normalmente têm esses escândalos e trabalho quase escravo e etc. costumam ser bem mais baratas, pelo mesmo produto que as empresas que não têm esses escândalos, então quando eu estou com dinheiro eu opto por empresas que são amigas do ambiente, mas quando eu não estou, vai o que for mesmo. (Entrevistado 8 – grupo fraca).

## 4.1 Percepções dos entrevistados sobre vídeos apresentados

### 4.1.1 Vídeo um

No primeiro vídeo foi apresentado o caso da marca de sucos Greenday, um *branded content*, em formato de minidocumentário<sup>8</sup>, produzido para veiculação na internet com duração de 2min52seg. O produto não foi exposto nenhuma vez, a marca apenas assinou o conteúdo (duas vezes) e manteve uma marca d'água no canto direito da tela. O tema abordado foi creches parentais, trazendo como exemplo uma iniciativa de duas mães.

Neste primeiro vídeo houve, para alguns entrevistados, dificuldade em identificar a marca e/ou produto. Apesar disso, apontaram o formato apresentado como um comercial.

Eu acho que é um comercial por causa da estética. As cores, o tipo de imagem e também porque no final aparece o nome da marca. Ele até é diferente, o conteúdo faz parecer um documentário, mas é um comercial com certeza. (Entrevistado 4)

A assinatura da marca no final foi compreendida como o motivo pelo qual os entrevistados identificaram o vídeo como um comercial, mesmo o produto não tendo sido citado ou mostrado. Essa abordagem causou um pouco de confusão para algumas pessoas, conforme ilustra o depoimento do entrevistado 8:

Achei o conteúdo legal, mas não vi qual a ligação com a marca, só por ser da natureza?

Outros depoimentos também ilustram estas afirmações:

Emociona, mas levei um susto, porque eu não sabia que era uma propaganda, aí no final vem a marca. Pensei, isso tudo para me convencer a comprar um suco? Falando da creche e tal, mas não era para falar disso, era para falar de consumo? Mas é legal ver que tem uma galera fazendo esse trabalho legal com crianças. (Entrevistado 14).

Apesar das dificuldades de entender o formato, a resposta ao vídeo foi positiva. Os respondentes conseguiram identificar os valores de educação infantil, natureza, novas formas de pensar com os quais a marca procurou se associar.

Foi perguntado se as pessoas assistiriam ao vídeo se o tivessem encontrado na internet, e os resultados foram muito divididos. Parte dos respondentes disseram se identificar com o conteúdo e que ele teria chamado sua atenção e, por isso, o teriam assistido.

Identifiquei-me com o vídeo e gostei do conteúdo porque ele representa aquilo que eu acredito, os valores e conceitos de educação, eu sou professor e trabalho com crianças pequenas, então achei bem legal e informativo. (Entrevistado 13).

Houve casos em que, apesar de não se identificarem, mostraram interesse no conteúdo e, por isso, disseram que o assistiriam:

Achei interessante, teria assistido se tivesse encontrado na internet. Apesar de não me identificar diretamente, é um assunto que eu gosto desse da natureza, não

---

<sup>8</sup> Formato audiovisual não ficcional, de curta duração que explora a realidade.

necessariamente de uma escola em casa para crianças, mas eu gosto de suco e de natureza e achei bonito. (Entrevistado 3).

Já nos casos em que afirmam que não assistiriam, foi possível ligar o fato à pessoa não ter se identificado com o conteúdo. No entanto a não identificação não gerou uma resposta negativa à marca especificamente. Os entrevistados consideraram a imagem da marca positiva, independentemente de se identificarem com o conteúdo proposto.

Minha opinião sobre a marca é positiva, não é porque eu não me identifico com o conteúdo que eles trouxeram que minha opinião é negativa. Eles trouxeram um conteúdo, não achei ofensivo e nem acho que eles se aproveitaram da história de alguém para se beneficiar. (Entrevistado 12).

#### 4.1.2 Vídeo dois

O segundo vídeo apresentado aos entrevistados foi produzido pela marca de massas Santa Amália. A marca produziu um *branded content* no formato de web série com objetivo de ressaltar os valores de família sobre o mote “momentos para dividir”. O episódio que dura 3min52seg traz a logomarca na cartela de abertura, o produto no meio, como um *product placement* e em *packshot*<sup>9</sup> no final.

A identificação do produto e marca foram mais fáceis neste caso. Os entrevistados conseguiram perceber a inserção do produto e se incomodaram com isso.

Os entrevistados apontaram o formato comercial para a peça, mesmo identificando que sua duração era mais longa.

Claramente é um comercial, a única coisa é que ele é um pouco mais longo, mas não há dúvidas de que seja um comercial. (Entrevistado 4)

O vídeo traz um apelo emocional com uma história de superação de câncer por uma família. A história contada emocionou muitos dos entrevistados, que choraram ou disseram se emocionar, no entanto a imagem da marca foi percebida de uma forma negativa. Os respondentes manifestaram incômodo com relação a história escolhida pela marca. Verbalmente disseram achar apelativo usar uma história de sofrimento nesta ocasião. Como está explicitado nos comentários dos entrevistados 15 e 14:

Para mim tem uma imagem negativa por mais que eu tenha entendido que eles queriam se associar aos valores de família, de estar junto, de união eu achei muito apelativo e sei o que é esse sofrimento, então não achei legal. (Entrevistado 15).

Não acho legal ficar associando esse monte de desgraça da vida da pessoa, por mais que tenha a superação, com o macarrão. Se fosse só um reforço positivo, do tipo não desista eu ia achar legal e mais relevante, mas o macarrão no meio desse conteúdo não gostei. (Entrevistado 14).

Apesar da resposta negativa à marca, usar a história da família não foi o motivo identificado pela maioria para assistir ou não ao vídeo. Pelas respostas analisadas os respondentes tenderiam a não assistir o conteúdo por não consumirem este tipo de vídeo na

---

<sup>9</sup> Do inglês imagem fixa ou móvel de um produto geralmente incluindo a embalagem.

internet. Entre os entrevistados que assistiriam ao vídeo na internet, o motivador é a história contada e não significa que tenham uma percepção positiva da marca.

Identifiquei-me com os sentimentos de família, união, eu sei a importância disso, acho o conteúdo muito relevante, teria assistido, porque a história dela prende, você quer saber mais, mas achei que a forma que foi feito e eles se usarem disso foi muito ruim. (Entrevistado 12).

Os valores que a marca quis passar foram percebidos pelos respondentes, os termos família e união tiveram grande repetição. Os entrevistados que não identificaram os valores passados pela marca alegaram que, por não terem gostado do conteúdo, não conseguiram fazer esta associação. Um exemplo foi o entrevistado 17, que disse não conseguir associar nenhum valor à marca por ter achado negativo o que estavam fazendo. Já o entrevistado 11, apesar de imaginar o objetivo almejado, não criou esta associação: “eu até consigo imaginar o que eles querem passar de valores, mas eu não consegui pensar nessas coisas enquanto via esse vídeo.” (Entrevistado 11).

#### 4.1.3 Vídeo três

No terceiro caso, a marca Teresópolis faz uso da ferramenta *branded content* por meio do formato de web série com o objetivo de mostrar os diversos rótulos da cervejaria. O episódio mostrado aos entrevistados teve duração de 6min2seg. Durante este conteúdo, em que os personagens ensinavam uma receita usando uma das cervejas como ingrediente, o produto foi largamente exposto durante todo o vídeo. Além disso, a marca também assinou o início e final do conteúdo.

Nesta peça todos os respondentes identificaram o produto e a marca com facilidade. No entanto, tiveram dificuldade de associar a valores pretendidos. Os participantes disseram não saber que valores associar, mas tiveram facilidade em encontrar um objetivo: cerveja não serve só para beber, mas pode estar presente de outras formas no dia a dia das pessoas. “Eu não acho que é muito de valores, eu não consegui identificar, eu acho que é mais para gerar uma interação, mas talvez que você pode fazer mais com a cerveja”. (Entrevistado 12).

Quando questionados sobre o formato do vídeo exibido, a resposta “série” foi praticamente unânime. O entrevistado 16, inclusive, achou que se tratava de um programa existente em que a cervejaria havia ganhado um episódio para ela: “achei legal eles fazerem um episódio dessa série voltado para uma marca, achei essa ideia boa porque não ficou chato nem maçante.”

A opinião geral em relação ao vídeo e à marca foi positiva. O formato foi bem aceito para assistir na internet e foram identificados dois motivadores diferentes para aqueles que assistiriam: alguns se identificaram com o conteúdo por gostar de beber e/ou comer, outros se interessaram pela receita.

#### 4.2 Opiniões gerais e comparativas dos entrevistados

Após os três vídeos terem sido apresentados foram levantados pontos de debates para comparar os três formatos e compreender o que agradava e o que desagradava. Na busca pela opinião do que era comum aos três casos, foram encontradas três categorias principais de respostas: (i) forma indireta de falar do produto, (ii) contam histórias e (iii) apresentam produtos. A semelhança mais citada foi a forma indireta de falar do produto, como relata o entrevistado 10: “todos eles contam uma história, não jogam simplesmente o produto como

em um comercial tradicional, mostram que têm uma preocupação com a forma que apresentam o produto ou marca.”

As diferenças encontradas entre os vídeos foram agrupadas em quatro categorias chamadas: (i) formato, (ii) assunto, (iii) estímulos e (iv) exposição do produto.

Na categoria formato, foram incluídos todos os depoimentos daqueles que viram uma grande diferença de objetivo do vídeo, como no depoimento do entrevistado 8: “nos vídeos 1 e 2 eles estão contando histórias, já no vídeo 3 ele não quer contar nada, ele quer entreter apenas.”

Na categoria estímulos, foram agrupados os comentários que levaram em consideração os apelos diferentes dos vídeos em relação às emoções. Segundo o entrevistado 1: “no primeiro, ele tem um caráter informativo; no segundo, um apelo emocional e no terceiro, já vai mais para o humor, visa entreter”.

A categoria exposição do produto, como o nome diz, agrupou as respostas que viram a diferença entre os vídeos pelo grau de exposição do produto dentro dos conteúdos. Foi o maior diferencial identificado entre os vídeos pelos entrevistados.

A preferência dos entrevistados foi pelo vídeo três. O vídeo um também foi escolhido por alguns, enquanto o segundo vídeo não entrou na preferência de nenhum respondente.

Por último perguntou-se ao grupo o que haviam achado da abordagem do vídeo com pouca exposição da marca (vídeo um) e se a larga exposição da marca no vídeo três os incomodava. Os resultados mostraram que eles não se incomodam com a grande exposição da marca quando relevante para o contexto, não acharam maçante, apesar da quantidade de inserções do produto: “não me incomodou porque não foram forçadas, eles só incluíram num contexto que já pedia o produto, ficou claro desde o início que não era uma cerveja que você coloca numa receita e sim uma receita que foi feita para aquela cerveja”. (Entrevistado 15).

Quando a marca foi pouco exposta (vídeo um), por mais que só tenham conseguido associar a marca ao conteúdo no final ou tenham achado difícil de percebê-la, gostaram da abordagem deste formato. O entrevistado 15 diz ter gostado pela sutileza e, por isso, não achou forçado e nem se sentiu interrompido.

Apesar de não representar um número significativo, foi interessante observar que, durante a conversa, alguns entrevistados levantaram que se sentiram um pouco enganados com os formatos em que o produto não aparece ou aparece sutilmente.

“Apesar de ser uma forma mais sutil, eu acho mais agressiva, é querer enfiar a qualquer custo o produto na cabeça da pessoa, você quer construir a qualquer custo essa identificação da pessoa com a marca. Você está lá curtindo um conteúdo e do nada você descobre que aquilo não era um documentário e sim uma marca tentando vender o produto dela.” (Entrevistado 4).

## 5 Conclusões

O estudo teve como objetivo entender como o consumidor percebe a marca que faz uso do *branded content* e como ele percebe a inserção do produto nos vídeos. As informações aqui obtidas podem ser de grande utilidade para as produtoras, agências e marcas para que compreendam melhor a visão dos consumidores sobre os conteúdos expostos e identificar os cuidados a serem tomados para que consigam passar seus valores e criar imagens positivas frente aos consumidores.

Para o embasamento do estudo foi feita uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, marketing digital (que é de suma importância na mudança do comportamento de consumidores e marcas) e os conceitos de *branded content*.

Para responder a pergunta de estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas pessoais com o público-alvo das marcas apresentadas que utilizam a internet para assistir vídeos. Durante a pesquisa foram apresentados três vídeos com diferentes abordagens e grau de exposição da marca durante o conteúdo para compreender as diferentes percepções.

Por meio das entrevistas foi possível identificar padrões de comportamento dos consumidores que usam o YouTube como principal fonte para ver vídeos on-line e buscam o entretenimento por meio destes. Percebemos uma tendência de aceitarem as indicações de vídeos similares recomendados pela plataforma, criando assim, oportunidade para chegarem a vídeos produzidos pelas marcas que estejam alinhados com seus interesses.

A procura pela realização das necessidades de estima e autorrealização foram evidenciadas na pesquisa como principais motivadores de compra. Para escolher uma marca os consumidores se baseiam em diversos aspectos como preço, qualidade, experiência própria, opinião de terceiros e pela imagem que possuem da marca. Estes consumidores se mostram preocupados com o comportamento socioambiental das empresas, mas de uma forma passiva, pois não procuram informações sobre isso. Contudo, quando em contato com estas informações, são influenciados pela postura adotada.

O formato apresentado que mais agradou os consumidores foi a websérie da marca Theresópolis, em que a marca foi largamente exposta. Os consumidores mostraram não se incomodar com a grande exposição do produto quando ele está integrado ao conteúdo e bem contextualizado. Mesmo com uma grande exposição da marca, associaram o formato a uma série e não a um comercial. Tiveram, por final uma impressão positiva da marca por trazer a eles um conteúdo cuidadosamente elaborado, que entretém enquanto informa sobre as características do produto.

Quando a marca apareceu apenas assinando o conteúdo e sem inserção de produto, houve certa dificuldade de percepção da marca, mas a mesma foi identificada pela maioria. Neste formato, as opiniões foram divididas sobre ser um comercial ou um minidocumentário. A falta de compreensão do formato fez com que, ao identificarem a marca no final do vídeo, alguns associassem imediatamente a um comercial, apesar de identificarem o caráter documental. Houve a percepção dos valores que a empresa queria passar e uma visão positiva da marca. Mesmo os que não se identificaram com o conteúdo, gostaram da abordagem por ser pouco intrusiva.

O formato que menos agradou e gerou mais discussões foi quando a marca usou o apelo emocional. Apesar de gostarem da história de superação apresentada pelo vídeo e compreenderem os valores com os quais a marca tentava se associar, a percepção sobre a marca foi negativa. Os consumidores viram o uso da história como uma estratégia apelativa para a venda do produto. A forma como a inserção da marca foi feita no vídeo incomodou os respondentes, mesmo que o produto tenha sido inserido apenas duas vezes - a primeira por 2 segundos durante o conteúdo e a segunda por 5 segundos na cartela final. Como um dos propósitos do *branded content* é não ser intrusivo (Weiss, 2014), podemos dizer que o formato da marca Santa Amália, não cumpriu seu objetivo. Isso pode estar relacionado com o fato dos entrevistados associarem o formato a um comercial com mais facilidade que os demais casos analisados.

A intenção de contar histórias e falar indiretamente dos produtos foi percebida pelos consumidores nos três casos apresentados. Os entrevistados foram capazes de identificar as diferenças de exposição do produto, sobre o qual se pesquisava e os diferentes apelos informativos ou emocionais. Os respondentes se mostraram tão sensíveis ao nível de exposição em cada conteúdo que este atributo gerou uma categoria dentro da análise dos dados. Este fato por si só comprova a relevância que o grau de exposição da marca no conteúdo tem na maneira que o espectador percebe a marca e a ativação como um todo.



Os dois vídeos com apelos informativos mais presentes tiveram melhores resultados do que o vídeo dois, que tem o apelo emocional mais forte do que os informativos, corroborando assim, as afirmações de Johar e Sirgy (1991), de que produtos de valor mais expressivo para o consumidor costumam responder melhor a estímulos de imagem da marca, enquanto o apelo funcional tem melhor resposta para produtos utilitários.

Por se tratar de uma prática ainda recente, os resultados deste estudo podem contribuir significativamente para a compreensão do *branded content*, como este afeta os consumidores e porque anda ganhando cada vez mais adeptos no mercado mundial. Estas informações podem ser valiosas para empresas de diversos setores, agências de publicidade, produtoras de *branded content* ou tradicionais.

Os resultados desse estudo serão úteis para que as empresas que ainda não adotam tal forma de comunicação, possam aprender um pouco mais sobre este tipo de estratégia. Além disso, as marcas abordadas neste estudo, poderão visualizar como os consumidores reagiram ao conteúdo produzido, obtendo informações valiosas sobre os benefícios e os cuidados que devem ter quando optarem novamente por esta estratégia.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para agências de publicidade e produtoras, visto que estas lidam frequentemente com a determinação de estratégias a serem seguidas para a promoção das marcas que atendem. Servirão para ilustrar a seus potenciais clientes os aspectos positivos e negativos da ferramenta apontados por este estudo.

Academicamente, o estudo também é pertinente considerando a pequena quantidade de materiais ainda produzidos acerca do assunto.

Pela revisão bibliográfica realizada para a elaboração deste estudo foram identificados alguns assuntos já debatidos relacionados a conteúdo de marca como: a qualidade das peças produzidas, a efetividade dos canais de veiculação, a adequação da frequência de produção de conteúdo e a necessidade das marcas de se tornarem *publishers*<sup>10</sup>. Contudo, pouco se fala sobre a presença do produto e/ou marca dentro das peças produzidas.

Por fim, os resultados obtidos funcionarão também como argumento em favor do *branded content* frente a clientes que ainda são resistentes à implementação desta ferramenta, dado que ela não coloca o produto em primeiro plano.

Como o *branded content* ainda tem um formato considerado novo no mercado, essa linha de estudos pode ter outros desdobramentos. Um estudo quantitativo sobre este formato é indicado para que seja possível melhor analisar esta tendência, verificando as premissas aqui levantadas, obtendo dados estatísticos sobre o tema.

Propõe-se também a compreensão de como as agências, profissionais de marketing, produtoras e marcas vêem o formato e a inserção de produto nestes vídeos a fim de compreender a visão atual do mercado produtor destes conteúdos. Para isso, indica-se a realização deste estudo qualitativo com os profissionais da área, promovendo assim, uma visão complementar do presente estudo.

## Referências

- ADMIN BCMA. (2013). *Matéria BCMA Launches into South America*. Brasil, outubro de 2013. Recuperado de <http://www.thebcma.info/bcma-launches-into-south-america/>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

---

<sup>10</sup> Conceito que define as marcas como produtoras de conteúdo e veículo de comunicação.

- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Borsanelli, R. (2007). *Advertainment, uma estratégia de comunicação na era digital*. USP.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, 5(61), 16-17.
- Hegarty, J. (2011). *Hegarty on advertising*. Thames & Hudson.
- Iab Brasil. (2018). *Pesquisa Digital Adspend 2018*. Brasil, maio de 2018. Recuperado de <https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa-digital-adspend-2018/>
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kotler, P. (1999). *Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson.
- Lawall, T. (2013). *O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã*. UFJF.
- Malhotra, N. (2010). *Pesquisa de Marketing - Foco na Decisão*. Pearson.
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9a ed.). McGraw-Hill Irwin: Pensilvânia.
- Provokers. (2018). *Pesquisa Vídeo Viewers: Como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018*. Brasil, setembro de 2018. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>
- Rockcontent. (2015). *Pesquisa Tendências do marketing de conteúdo 2015*. Brasil, julho de 2015. Recuperado de <https://inteligencia.rockcontent.com/pesquisa-de-marketing-de-conteudo-2015/>
- Sheth, J., Esgli, A., & Krishnan, B. (2002). *Marketing na Internet*. Bookman.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- Weiss, P. (2014). *Precisamos calcar a narrativa na verdade, relevância e significado*. Recuperado de <https://www.asas.br.com/patricia-weiss>
- YouTube Insights. (2017). *Estudo YouTube Insights 2017*. Brasil, julho de 2017. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods* (8th ed.). New Castle: South-Western College Pub.