



***Branded content*: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca¹**

Daniele de Castro Alves²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Acompanhando as transformações midiáticas, a publicidade se apropria das mídias digitais com o intuito de conquistar a atenção do público e envolver os consumidores com conteúdo. Neste cenário, despontam as atividades de *branded content* que combinam entretenimento, informação e publicidade para estabelecer uma relação mais próxima entre o consumidor e a marca. Como forma de ajudar a compreender as condições que contribuíram para a difusão do *branded content*, serão discutidas questões como o novo cenário midiático e o engajamento do consumidor, além da publicidade e o entretenimento. Este artigo tem como proposta investigar o *branded content* por meio de um breve levantamento de características e de indícios relevantes desta abordagem no mercado, colaborando também para mapear estas práticas na contemporaneidade. Um estudo de caso sobre a Caravana Iluminada de Natal da Coca-Cola exemplifica um projeto de *branded content*.

Palavras-chave: *Branded content*; entretenimento, publicidade; sociabilidade; consumo

Introdução

O advento das novas tecnologias da comunicação e informação e as propriedades implementadas com o desenvolvimento da Web 2.0, que proporcionam diferentes formas de interação e a participação mais atuante do usuário, colaboram para rearticular a produção de conteúdo e o uso da internet.

O novo cenário midiático, permeado pela sociabilidade e pela interação, possibilita a coexistência de conteúdos em múltiplas plataformas para construir a narrativa transmidiática. Mais do que um processo tecnológico, estas transformações

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Publicitária e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e-mail: danieledecastroalves@gmail.com.



contribuem para reconfigurar o modo de consumir os meios e as formas de interagir com a informação: “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 30).

Acompanhando estas mudanças, a publicidade passa a adotar as mídias digitais, englobando os recursos deste cenário midiático na narrativa, de forma estratégica para atrair a atenção do público e engajar os consumidores com conteúdo. Neste contexto, despontam as iniciativas de *branded content*, que mesclam entretenimento, informação e publicidade com o objetivo de criar vínculos emocionais e estreitar a relação entre o consumidor e a marca.

A proposta do artigo é investigar esta atividade ainda recente por meio de um breve levantamento de características desta abordagem e de alguns indícios que apontam para o desenvolvimento do *branded content* no mercado, além de colaborar para mapear algumas destas práticas na contemporaneidade.

Para contextualizar as questões referentes às mídias digitais, o texto aborda o novo cenário midiático e o engajamento do consumidor, a publicidade e o entretenimento e o desenvolvimento do *branded content*. Um estudo de caso sobre a Caravana Iluminada de Natal da Coca-Cola exemplifica e complementa o artigo.

Novo cenário midiático e engajamento do consumidor

As novas possibilidades de interação e participação mais ativa do usuário, proporcionadas pelos recursos da Web 2.0, colaboram para reconfigurar a produção de conteúdo e a utilização da internet. As constantes mudanças no cenário midiático contribuem também para alterar os modos de consumir os diferentes meios e a forma de interagir com a informação: “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2008, p. 29).

Diante destas transformações, o desenvolvimento da computação móvel associado aos avanços tecnológicos potencializam a convergência: “o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na



mobilidade. Estamos na era da conexão” (LE MOS, 2005, p. 2). A propagação da internet móvel, por meio de wi-fi, 3G ou 4G, que pode ser acessada por *smartphones* e *tablets*, contribui para intensificar e difundir o uso dos meios digitais.

Em sintonia com este novo cenário, a narrativa publicitária passa a adotar os recursos e a linguagem das mídias digitais com o intuito de conquistar a atenção e envolver os consumidores com conteúdo. Neste contexto, é essencial levar em conta as formas com as quais o público pode interagir com a informação, os diferentes modos de visualização das mensagens nos vários dispositivos tecnológicos, como *notebooks*, *desktops*, *smartphones* e *tablets*, as opções de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais e a narrativa transmídia, que possibilita a divulgação materiais distintos e/ou complementares em variados suportes. Estas novas condições pressupõem uma certa reconfiguração do fazer publicitário adaptado às interações propiciadas pela cibercultura:

Na Ciberpublicidade, o consumidor não apenas responde (positiva ou negativamente) aos apelos de uma campanha publicitária. Ele é convocado a participar das campanhas, a coconstruir sua narrativa, a ser coenunciador das marcas. Sem a interação, on-line e off-line, desse hiperconsumidor (também chamado de *prosumer*), não há sequer campanha. (ATEM e TAVARES, 2014, p. 131)

Além da interação, a ciberpublicidade apresenta como característica o forte apelo emocional nas mensagens, o que instiga o envolvimento do consumidor com o conteúdo: “as campanhas de Ciberpublicidade almejam à construção de uma personalidade marcante, de uma identidade de marca clara e distinta” (ATEM e TAVARES, 2014, p. 134). A elaboração de uma identidade é engendrada por meio do acúmulo de experiências positivas vivenciadas com a marca e dos atributos ou valores simbólicos que são associados a ela.

Neste sentido, para alcançar o engajamento dos consumidores com conteúdo, a sociabilidade também se apresenta como um elemento fundamental, sobretudo, nos sites de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, que também disponibilizam suas versões em aplicativos para dispositivos móveis, colaborando para intensificar as interações: “as conexões de uma rede social são constituídas dos



laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2010, p. 30). Com o lançamento dos aplicativos de troca de mensagens, como, por exemplo, o *Facebook Messenger*, a conversação também adquire destaque “como um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação” (RECUERO, 2013, p. 53).

Como forma de ajudar a apreender as motivações que levam os usuários a compartilhar ou interagir com conteúdo relacionado às marcas em redes sociais, como postagens, vídeos e imagens, Sá e Polivanov (2012) ressaltam que os bens culturais e midiáticos que são associados às identidades ou perfis neste sites superam, em muitas vezes, a utilização de marcadores tradicionais, o que evidencia a compreensão “das práticas de consumo na contemporaneidade (não apenas nesses sites, mas que neles fica bastante evidenciado) como práticas de (re e des) construção identitárias cotidianas, que se dão tanto material quando simbolicamente” (SÁ e POLIVANOV, 2012, p. 22). A investigação empírica destes bens da cultura material utilizados em perfis ou em interações em redes sociais podem indicar a importância comunicacional destes objetos.

Além do compartilhamento de conteúdo, existem outras formas de participação que os consumidores podem efetivar junto às postagens de empresas e anunciantes em sites de redes sociais. Beatriz Polivanov e Vinícius Pereira (2014) esclarecem os tipos de interação e o envolvimento gerado por cada uma delas no *Facebook*:

O *compartilhamento* indica uma maior vontade de dar visibilidade para a mensagem, onde o usuário acredita que o conteúdo é relevante o suficiente para ser dividido com sua rede social. Além disso, o compartilhamento pelo usuário dá mais visibilidade, na medida em que essa informação aparece na *timeline* de uma parte maior das conexões deste usuário. A *curtida*, por sua vez, é uma forma “menor” de participação, pois é considerada pelos usuários como uma forma “discreta” de apoiar ou marcar uma mensagem, sem necessariamente implicar em muito engajamento com o conteúdo. Finalmente, o *comentário* é a forma de engajamento maior, pois o usuário quer conversar com a marca e com outros usuários sobre o assunto. Quanto



mais vezes um mesmo usuário participa da página, maior seu engajamento com a marca. (PEREIRA e POLIVANOV, 2014, p. 135)

As constantes transformações no cenário midiático, enumeradas aqui, como a participação mais ativa do usuário no conteúdo e a sociabilidade, são apropriadas pela narrativa publicitária para construir vínculos emocionais com os consumidores e estreitar a relação com as marcas, gerando condições propícias para a difusão do *branded content*.

Publicidade e entretenimento

Acompanhando a ênfase ao lazer presente nas mídias digitais, a publicidade adota esta abordagem na narrativa como forma de captar a atenção e o envolvimento do público. Para ajudar a compreender como esta tendência adquire destaque na atualidade, reforçada por anos de consumo de produtos culturais nos meios de comunicação de massa, Vinícius Pereira afirma que o entretenimento se propaga como uma verdadeira linguagem para diversas esferas da sociedade:

Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. (PEREIRA, 2013, p. 10-11).

Como características principais desta linguagem, Pereira destaca: o envolvimento emocional – uso de construções narrativas, sonoplastia, cores, edição de imagens de para obter envolvimento afetivo e imaginário; os elementos lúdicos – todos os tipos de efeitos nas narrativas que possam promover experiências de prazer e encantamento, que evoque algo insólito ou extraordinário; as expressões simples e intuitivas – utilização de ícones e expressões diretas, de fácil apreensão e entendimento; a multissensorialidade – além do estímulo audiovisual, ativa outros



sentidos, especialmente o tato com os *gadgets* com tela *touchscreen*, como *smartphones* e *tablets*.

No âmbito das mídias digitais, o entretenimento e a multissensorialidade na contemporaneidade são potencializados pela combinação dos variados dispositivos eletrônicos, como computador *desktop*, *notebooks*, *smartphones*, *tablets*, *smart TVs*, e uma miríade de recursos tecnológicos, como internet móvel, *wi-fi*, *bluetooth*, que também promovem novas dinâmicas ou arranjos midiáticos:

Como arranjos midiáticos entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação. Por exemplo, quando alguém se conecta à Internet com um laptop, via celular; ou quando um blog é acessado e atualizado via celular; ou ainda, quando um outdoor transmite informações ao celular de um transeunte, via bluetooth. Em todos esses casos, as análises de um meio específico, tomado isoladamente – o celular, o laptop, o outdoor – parecem não mais dar conta da complexidade das dinâmicas comunicacionais em questão. (PEREIRA, 2008, p. 7).

Neste novo contexto, ocorre a hibridização de meios e formatos colaborando para constituir uma nova configuração ou produto midiático, denominado por Covaleski (2010) como entretenimento publicitário interativo, composto por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento: “cuja proposta implica na elaboração de ações e peças que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem. Pressupõe, portanto, que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (COVALESKI, 2010, p.54).

Com esta abordagem permeada pelo entretenimento e pelas redes sociais, o público pode interagir e compartilhar conteúdo, criando condições ideais para o desenvolvimento do *branded content*:

Assim, parece-nos, a implementação de ações de *branded content* se constituem como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, principalmente para o público jovem, que está sempre em busca de novidades. Expandem-se e se potencializam os efeitos da experiência de marca através da adoção de uma nova linguagem, que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que podem surgir da união entre a publicidade e o entretenimento. (COVALESKI e SOUTO, 2014, p. 9)



Esta abordagem pode ser uma forma estratégica de conquistar a atenção do consumidor no atual cenário midiático, em que há uma saturação de mensagens publicitárias devido a uma série de fatores:

[...] em primeiro lugar, como já dito, pelo próprio excesso de mensagens publicitárias que circulam hoje, devido ao aumento prodigioso de canais disponíveis, comparado à era da comunicação de massa; e por conta deste fator, os públicos são cada vez mais refratários às mensagens publicitárias mais comuns e repetitivas, criando uma atitude blasé, por um lado e, por outro, lançando mão de dispositivos tecnológicos e aplicativos como aliados na contenção do excesso de publicidade; outro fator seriam as restrições que ferramentas de buscas e sites de redes sociais impõem a mensagens do tipo publicitária e, por fim, a lógica *on demand* das redes. (PEREIRA, 2013, p. 9).

Ao mesclar produtos de entretenimento na narrativa, o *branded content* consegue se inserir no dia a dia do público para promover conteúdo relevante, de forma lúdica e sensorial, colaborando para oferecer experiências positivas com a marca e estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor.

Desenvolvimento do *branded content*

As práticas de *branded content* são relativamente recentes e têm sido adotadas pela publicidade e por anunciantes para envolver consumidores com o conteúdo associado às marcas de forma estratégica, com o intuito de construir experiências positivas e gerar vínculos emocionais com o público. Pautado pelas mudanças midiáticas, o conceito de *branded content* borra as fronteiras entre informação jornalística, publicidade e entretenimento, uma nova abordagem em que o conteúdo “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p.20).

As iniciativas de *branded content* podem ser bastante abrangentes, englobando os mais variados formatos, como comerciais, filmes, séries, sons, músicas, publicações, redes sociais, jogos, aplicativos, eventos, e utilizando diferentes e/ou múltiplos suportes, como meios de comunicação de massa, internet, dispositivos móveis e espaço urbano, para gerar conteúdo associado às marcas. Esta integração de



formatos e plataformas das ações de *branded content* geralmente empregam a narrativa transmídia para tornar mais atraente a história e o engajamento do consumidor com o conteúdo:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 138)

O ato de contar histórias, uma técnica conhecida como *storytelling* e amplamente difundida na publicidade, é potencializada com os recursos de interação oferecidos pelas mídias digitais. No contexto das práticas de *branded content*, a narrativa transmídia é bastante utilizada disponibilizando diferentes materiais nos múltiplos suportes, de modo a instigar a curiosidade dos consumidores com conteúdo.

Como as atividades de *branded content* ainda são recentes e aglutinam diferentes mídias, formatos e características, existem diversas denominações que tentam designá-las, como *advertainment*, *infotainment*, *branded entertainment*, *product placement*, *merchandising*, *infomercial*, entre outros. Esta variedade de ideias dificulta conceituar o que é o *branded content* e definir quais são as suas práticas, que envolvem agências de publicidade, anunciantes, veículos de comunicação, anunciantes e profissionais de diversas áreas que são responsáveis pelo planejamento, execução e distribuição de conteúdo.

O surgimento de instituições especializadas sobre o tema indica como o *branded content* adquire relevância no mercado, como a *Content Marketing Association*³ (CMA) e a *Branded Content Marketing Association*⁴ (BCMA), que congregam profissionais de vários segmentos, promovem estudos de casos, criam métricas para aferição de resultados e editam publicações com novas tendências

³ <http://www.the-cma.com/>

⁴ <http://www.thebcma.info/>



apontadas por especialistas na área, como a *Best of Branded Content Marketing* (BOBCM)⁵, produto da parceria entre BCMA e uma consultoria, produzida desde 2013. Como forma de investigar este fenômeno na contemporaneidade, em uma iniciativa da BCMA, em 2013, foi dado início ao estudo *Defining Branded Content for the Digital Age*⁶ conduzido pela *Oxford Brookes University* e *Ipsos MORI*, que elaborou como definição preliminar: “*branded content is any content that can be associated with a brand in the eye of the beholder*”⁷.

Outro forte indício que sinaliza a importância do *branded content* é o destaque concedido à área em várias premiações, como o Cannes Lions, um dos mais reconhecidos festivais de publicidade do mundo, que, desde 2012, passou a oferecer a categoria *Branded Content & Entertainment*. Em 2016, o festival desenvolveu um evento de dois dias (23 e 24 de junho) exclusivamente para contemplar as práticas de *branded content*: o *Lions Entertainment*⁸, apresentando duas grandes categorias, a *Entertainment Lions* e a *Entertainment Lions for Music*, cada uma com uma gama de subcategorias para a submissão de trabalhos. Outras premiações também elegem ganhadores para a categoria de *branded content*, como o Clio Awards⁹, D&D Professional Awards¹⁰, Cristal Festival¹¹ e Wave Festival¹². Além disso, já existe um festival destinado unicamente para a área, o *BEfest – Festival of Branded Entertainment*¹³ que é realizado desde 2014, na Austrália, e oferece várias categorias entre os concorrentes.

No Brasil, diversos cursos de extensão são criados para a capacitação de profissionais para a área, que ganha cada vez mais espaço, como o *Inovação em*

⁵ <http://www.bobcm.net/>

⁶ Mais informações sobre o estudo em: <http://thebcma.info/wp-content/uploads/2013/10/BCMA-Oxford-Brookes-Ipsos-Academic-Study.pdf>

⁷ Tradução livre: “*branded content* é qualquer conteúdo que pode ser associado à marca na visão do espectador”.

⁸ <http://canneslions.estadao.com.br/lions-entertainment-sobre-o-evento/>

⁹ http://www.clioawards.com/jurymaster/?year=2016&jury_type_id=234

¹⁰ <http://www.dandad.org/en/best-branded-content-marketing/>

¹¹ <http://www.cristalfestival.com/en/academy/>

¹² <http://www.wavefestival.com.br/evento2016pt/categorias/>

¹³ <http://befest.com.au/>



*branded content*¹⁴ oferecido pela Escola de Propaganda e Marketing e que já está na quinta edição em 2016, além do surgimento da primeira pós-graduação lato sensu em *Planejamento estratégico e concepção de branded content*¹⁵, no SENAC, em São Paulo. No mercado nacional, diversas empresas também oferecem serviços especializados de *branded content*, como exemplos podem ser citadas¹⁶: Asas da Imaginação, *New Content*, *The Plot Company*, *Storytellers*, *No Ordinary Content*, entre outras, que reúnem equipes multidisciplinares para planejamento, execução e controle de projetos.

Em sintonia com o aumento da demanda por serviços de *branded content*, alguns veículos de comunicação vêm implementando núcleos exclusivos com o intuito de criar conteúdo para anunciantes. De acordo com reportagens do Meio&Mensagem, o Grupo Abril¹⁷, Grupo Folha¹⁸, Gazeta do Povo¹⁹, Infoglobo e Canal Sony²⁰ estão entre os veículos que apresentam projetos em andamento.

Os fatos apresentados aqui reforçam a relevância que o *branded content* adquire na contemporaneidade, uma abordagem pautada pelo entretenimento e pela interação e que pode colaborar para oferecer experiências positivas e aproximar a relação entre as marcas e os consumidores. Com o intuito de exemplificar ações de *branded content*, é proposto o estudo de caso da Caravana Iluminada de Natal da Coca-Cola.

¹⁴ <http://adnews.com.br/adeducation/espm-anuncia-quinta-edicao-do-curso-inovacao-em-branded-content.html>

¹⁵ <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=22747&testeira=724&type=P&template=397.dwt&unit=NONE&sub=0>

¹⁶ Sites das empresas: <http://www.asas.br.com>, <https://www.newcontent.com.br>, <http://www.theplotcompany.com>, <http://www.storytellers.com.br>, <http://www.noordinarycontent.com>

¹⁷ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/06/20/Branded-content-desafia-limites-entre-areas.html>

¹⁸ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/10/07/Folha-cria-nucleo-de-branded-content.html>

¹⁹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/09/25/Gazeta-do-Povo-cria-area-de-branded-content.html>

²⁰ <http://www.adnews.com.br/midia/canal-sony-abre-espaco-para-branded-content>



Caravana Iluminada de Natal Coca-Cola – Uma ponte para Noel

Como parte dos esforços de comunicação da Coca-Cola Brasil para promover a Caravana Iluminada de Natal, um evento já tradicional da marca em que os caminhões decorados visitam várias cidades do país, foi lançado, em 13 de novembro de 2015, o curta-metragem “Uma ponte para Noel”, com duração de 4 minutos e 40 segundos, que teve exibição nacional na rede Kinoplex de cinema, um *break* especial na Rede Globo, na TV a cabo e também disponibilizado no canal da marca no Youtube²¹, acumulando mais de 8 milhões e 700 mil visualizações.



Com um tom emocional, o filme contava a história de Mathias, um menino do interior, que sonha em receber a visita de Papai Noel, mas uma ponte quebrada na sua cidade não permitia a sua chegada. Em uma carta, o menino pergunta ao bom velhinho se ele o visitaria se a ponte fosse consertada pelo pai, já que sua mãe havia falecido e não poderia levá-lo para outra cidade no Natal, conforme ela tinha prometido. Com o desenrolar da trama, toda a cidade se une para recuperar a ponte até o Natal, data em que ocorre a visita da caravana da Coca-Cola trazendo o Papai Noel e um verdadeiro espetáculo para os habitantes. Para encerrar a história, a mensagem “quando você acredita a mágica acontece” surge na tela juntamente com uma chamada para o site da caravana que convida o espectador a saber o calendário das visitas em cada cidade.

²¹ https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2_xk



Simultaneamente ao lançamento do filme, a Coca-Cola Brasil oficializou a criação de uma produtora fantasia, a “Caravana Produções”, que tem como objetivo convidar roteiristas e diretores de cinema para desenvolverem contos para a Caravana Iluminada de Natal da marca todos os anos.

Para recontar a história do filme, os caminhões da caravana receberam novas alegorias para apresentar o espetáculo em ações regionais. No site www.natal.coca-cola.com.br era possível assistir ao filme, acompanhar as caravanas e conhecer a programação em diversas cidades.

Diversas postagens na *fanpage* da marca no *Facebook* promoveram as caravanas, com divulgação de fotos e *link* para acessar o site, além de chamadas para o filme que ativavam a hashtag #ONatalVemVindo.

Como complemento ao curta-metragem, também foi desenvolvida uma versão em animação 360°²² que permitia ao usuário ter o ponto de vista do menino Mathias durante a visita da caravana a partir da visualização em *smartphone* e *tablets*, proporcionando uma experiência imersiva conforme o deslocamento da tela do dispositivo para qualquer direção. A Coca-Cola foi a primeira marca a utilizar este recurso do *Facebook* no Brasil.



²² <https://www.youtube.com/watch?v=svlnBp4IoL0>



Para tornar a experiência da animação 360º mais imersiva, foi lançada uma embalagem especial²³ de Coca-Cola, com duas garrafas comemorativas, que se transformava em um *cardboard*²⁴ (Google) de papelão para encaixar o *smartphone* e ser utilizado como óculos de realidade virtual.



A declaração do diretor de IMC (*Integrated Marketing Communication*) da marca, Marcelo Páscoa²⁵, esclarece o objetivo das ações: “Mais do que uma campanha, pensamos esse projeto como uma plataforma de entretenimento. Queremos transformar as Caravanas de Natal da Coca-Cola no personagem principal de uma história que se renova a cada ano”. A Caravana Iluminada Coca-Cola representa um bom exemplo de projeto de *branded content*, utilizando o transmídia *storytelling* como recurso para atrair a atenção, de forma lúdica e sensorial, para entreter e criar vínculos emocionais com os consumidores.

Considerações finais

As transformações midiáticas, possibilitadas pelo advento das novas tecnologias da comunicação e o desenvolvimento da Web 2.0, colaboraram para

²³ <http://adnews.com.br/midia/coca-cola-transforma-embalagem-em-oculos-de-realidade-virtual.html>

²⁴ <https://www.google.com.br/get/cardboard/>

²⁵ <http://adnews.com.br/publicidade/magia-do-natal-e-protagonista-de-emocionante-filme-da-cocacola.html>



rearticular o modo de consumir os diferentes meios e as formas de interagir com a informação. Em sintonia com este novo cenário, no qual a participação do usuário se torna mais ativa, a publicidade incorpora os recursos das mídias digitais, como as redes sociais, o apelo ao entretenimento, a narrativa transmídia e a interação com o público, para gerar conteúdo relevante associado às marcas.

A partir destas mudanças, são estabelecidas as condições ideais para a difusão do *branded content*, uma atividade relativamente recente, que mescla informação jornalística, publicidade e entretenimento, englobando os mais diversos formatos e meios para atrair e engajar o consumidor com o conteúdo. Em um mercado saturado por mensagens publicitárias, um dos diferenciais do *branded content* é a possibilidade de oferecer experiências positivas com o consumidor, de forma lúdica e sensorial, gerando vínculos emocionais com as marcas. O aumento do número de cursos sobre o assunto, premiações do mercado com categorias exclusivas, o crescimento de empresas especializadas e núcleos dedicados a esta área em veículos de comunicação revelam importantes indícios para o contínuo desenvolvimento das atividades de *branded content*. As considerações presentes neste artigo fazem parte da pesquisa de dissertação sobre o *branded content* que tem como objetivo compreender e mapear estas práticas na contemporaneidade, colaborando para estudos sobre este tema na comunicação.

Referências

ATEM, Guilherme; TAVARES, Mariana. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaian; AZEVEDO, Sandro (orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

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

_____. **O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC- São Paulo, 2010.

COVALESKI, R.; SOUTO J. **O Branded Content e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: “The Power Inside”**. Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade



e Propaganda, e GP Publicidade e Propaganda do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 02 a 05 de Setembro de 2014, em Foz do Iguaçu, PR

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão**. 2005, 17 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

PEREIRA, V. A. **Transficação: Narrativas Multilineares, Mídias Híbridas e Ambientes Pró-Branding**. Revista da ESPM, volume 13; ano 12; ed. n.º1; Jan/Fev 2006.

_____. **Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea**. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, evento componente, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

_____. **G.A.M.E.S. 2.0 - Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Moduladores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades**. In: XVII COMPOS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo.

_____; POLIVANOV, Beatriz. **Conversações em rede em um mercado inteligente**. Revista Líbero: São Paulo, v. 17, n. 33, p. 127-138, jan./jun. de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet**. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. B.. **Presentificação, vínculo e delegação nos sites de redes sociais**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 9, p. 13-36, 2012.