

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

LUDMILA STEFFEN CELASCHI

BRANDED MEDIA:

A transformação das marcas anunciantes em veículos de comunicação na era digital

São Paulo

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

LUDMILA STEFFEN CELASCHI

BRANDED MEDIA

A transformação das marcas anunciantes em veículos de comunicação na era digital

Monografia de conclusão de curso de pós-graduação lato sensu, promovido pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Cultura Material e Consumo – Perspectivas Semiopsicanalíticas. Trabalho sob orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho.

São Paulo

2022

Nome: CELASCHI, Ludmila Steffen.

Título: Branded Media: A transformação das marcas anunciantes em veículos de comunicação na era digital.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovada em:

Banca examinadora

Dedico este trabalho à Regina, minha querida
mãe, que me inspira, apoia e me ensina na escola da
vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Prof. Dr. Bruno Pompeu pela imensa parceria desde o início do processo da pós-graduação, das EEVUs às longas trocas de e-mails com provocações pertinentes. Obrigada por acreditar em mim, neste projeto, pela paciência e por ter conduzido tão bem meu processo de aprendizagem. À Prof^a Dr^a Clotilde Perez, por ter confiado em mim a oportunidade de fazer parte do curso para que eu pudesse concretizar este sonho de escrever uma monografia na ECA-USP sobre um tema pelo qual sou apaixonada.

Agradeço também aos meus amigos, que sempre estiveram comigo me apoiando e incentivando todas as minhas empreitadas, em especial à Ana Elisa, Bruna, Catarina, Marina B. e Nathalia – obrigada por serem o meu porto seguro.

Aos meus colegas de curso que foram essenciais para a conclusão deste projeto. À Marina A., Mônica, Adille e João Mignoli por terem me fornecido ideias preciosas para a elaboração destas análises.

Aos meus pais pelo apoio incondicional na busca pelas minhas realizações. E por fim, à minha querida amiga Giulia, guerreira de outras viagens. Agradeço pelas inúmeras pedaladas, idas e vindas, noites mal dormidas e, principalmente, pelas risadas envolvidas na nossa ideia louca de realizar essa pós-graduação juntas. Palavras não medem o prazer que foi dividir esse processo contigo. Obrigada por ser minha dupla.

Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico.

(LIPOVETSKY, Gilles, 1987)

RESUMO

CELASCHI, Ludmila Steffen. **Branded Media**: A transformação das marcas anunciantes em veículos de comunicação na era digital. 2022. Monografia (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

O presente estudo se propõe a analisar a transformação das marcas em veículos de comunicação por meio da discussão de questões históricas acerca da evolução do mercado publicitário e seu entrelaçamento com o cenário midiático, em busca de compreender como se dão as novas articulações entre marcas anunciantes e veículos de comunicação.

Este fenômeno, nomeado neste trabalho de “*branded media*”, foi identificado por meio da análise de casos atuais nos quais grandes empresas produtoras de bens de consumo (como LEGO, Nestlé e Unilever) desafiam, no Brasil e no mundo, os limites entre anunciantes e veículos tradicionais.

Para isso, o trabalho desenvolve análises empíricas e teóricas sobre a importância do entretenimento como elemento persuasivo para a publicidade, passando pela história do *product placement* e *branded content*, até o surgimento deste processo em ascensão em que marcas anunciantes começam a dominar o processo de produção de conteúdo, da sua concepção à distribuição, visando expandir sua força de marca através de uma abordagem multiplataforma, além de abrir uma nova frente de mercado. Através da investigação dos acontecimentos agrupam-se as presentes manifestações em três grandes modelos de distribuição: a editoria jornalística, a produção audiovisual e a emissora de conteúdo.

Por fim, com o objetivo de tangibilizar melhor o cenário identificado, é elaborado um estudo de caso da empresa Red Bull através da divisão dos formatos de distribuição apresentados, comprovando a postura vanguardista da companhia em liderar esse movimento de forma global, no qual a marca de bebidas energéticas tem sido capaz de criar um modelo de negócio rentável como canal de mídia, ao mesmo tempo que faz uso de suas plataformas para reforçar os elementos distintivos da marca.

Palavras-chave: Publicidade. Mídia. Entretenimento. Branded Content. Ciberpublicidade.

ABSTRACT

CELASCHI, Ludmila Steffen. **Branded Media**: The transformation of brands into vehicles in the digital era. 2022. Monografia (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

The present study proposes to analyze the transformation of brands into communication vehicles through the discussion of historical questions about the evolution of the advertising market and its intertwining with the media scenario, in order to understand how the new articulations between advertisers and the media take place.

This phenomenon, named in this work “branded media”, was identified through the analysis of current cases in which large companies producing consumer goods (such as LEGO, Nestlé and Unilever) challenge, in Brazil and in the world, the limits between advertisers and traditional vehicles.

The work develops empirical and theoretical analyzes on the importance of entertainment as a persuasive element for advertising, going through the history of product placement and branded content, until the emergence of this rising process in which advertising brands dominate the content production process, from its conception to distribution, aiming to expand its brand strength through a multiplatform approach, in addition to opening a new market front. Through the investigation of the events, the present manifestations are grouped into three major distribution models: journalistic publishing, audiovisual production and content broadcasting. Finally, in order to make the identified scenario more tangible, a case study of Red Bull is prepared through the division of the distribution models presented before, proving the company's avant-garde posture in leading this movement globally, in which the brand of energy drinks was able to create a profitable business model as a media channel, while making use of its platforms to reinforce the distinctive elements of the brand.

Keywords: Advertising. Media. Entertainment. Branded Content. Cyber advertising.

RESUMEN

CELASCHI, Ludmila Steffen. **Branded Media**: La transformación de las marcas en vehículos de comunicación en la era digital. 2022. Monografía (Pós-Graduação-Especialização em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Este estudio tiene como objetivo analizar la transformación de las marcas en vehículos de comunicación a través de la discusión de cuestiones históricas sobre la evolución del mercado publicitario y su entrelazamiento con el escenario mediático, con el fin de comprender cómo se dan las nuevas articulaciones entre marcas publicitarias y vehículos de comunicación.

Este fenómeno, denominado en este trabajo “*branded media*”, fue identificado a través del análisis de casos actuales de como las grandes empresas productoras de bienes de consumo (como LEGO, Nestlé y Unilever) desafían, en Brasil y en el mundo, los límites entre anunciantes y vehículos tradicionales.

Así, el trabajo desarrolla análisis empíricos y teóricos sobre la importancia del entretenimiento como elemento persuasivo de la publicidad, recorriendo la historia del *product placement* y *branded content*, hasta el surgimiento de este proceso ascendente en el que las marcas publicitarias dominan el proceso de producción de contenidos, desde su concepción hasta su distribución, con el objetivo de expandir su fuerza de marca por medio de un enfoque multiplataforma, además de abrir un nuevo frente de mercado. Con de la investigación de los hechos, se agrupan las manifestaciones presentes en tres grandes modelos de distribución: edición periodística, producción audiovisual y difusión de contenidos.

Finalmente, para hacer más tangible el escenario identificado, se elabora un estudio de caso de Red Bull por la misma división de los modelos de distribución presentados, demostrando la postura vanguardista de la empresa al liderar este movimiento a nivel global, en el que la marca de bebidas fue capaz de crear un modelo de negocio rentable como uno canal de medios, mientras que al mismo tiempo hizo uso de sus plataformas para reforzar los elementos distintivos de la marca.

Keywords: Publicidad. Medios de comunicación. Entretenimiento. Branded Content. Ciberpublicidad.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - COMENTÁRIO EM UM DOS VÍDEOS DO PROJETO	40
FIGURA 2 - PÁGINA INICIAL DO SITE DA INICIATIVA	41
FIGURA 3 - PÁGINA DE CONTRIBUIÇÃO DOS LEITORES	45
FIGURA 4 - SESSÃO DIRECIONADA A PRODUTOS DENTRO DE UMA MATÉRIA	46
FIGURA 5 - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO DO PORTAL PURAVIDA PRIME	49
FIGURA 6 - COMENTÁRIO EM UM POST DO INSTAGRAM DA PURAVIDA PRIME	50
FIGURA 7 - LINHA DE ROUPAS PARA BUDWEISER EM PARCERIA COM NBA	54
FIGURA 8 - VÍDEO DE CONTEÚDO DA NBA	55
FIGURA 9 - PÁGINA INICIAL DO PORTAL COM BANNER EM PARCERIA COM A SCHÄR	56
FIGURA 10 - COMENTÁRIOS DO APLICATIVO RED BULL TV DA APPLE STORE	64
FIGURA 11 - BUSCAS POR “RED BULL” NO MUNDO DE 2004 A 2022	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE: DAS SOAP OPERAS À TRANSMÍDIA	15
2.1 Primeiros Vínculos de Sentido	15
2.2 Era da Cultura de Massa	16
2.3 Product Placement.....	22
2.4 A cultura do disponível e era das mídias.....	24
2.5 Cibercultura e as semânticas possíveis	27
2.5.1 Entretenimento e publicidade: a simbiose da comunicação	33
2.5.1 <i>Branded Content</i> : novos recursos de venda	36
3 BRANDED MEDIA: NOVAS MANIFESTAÇÕES MIDIÁTICAS.....	42
3.1 Modelo Editoria Jornalística	44
3.1.1 LEGO Life Magazine (LEGO).....	44
3.1.2 All Things Hair (Unilever).....	46
3.2 Modelo Produção Audiovisual	48
3.2.1 Puravida Prime (Nestlé)	48
3.3 Modelo Emissora de Conteúdo.....	50
3.1.1 Budweiser (NBA).....	51
3.2.1 Receitas Nestlé (Nestlé)	56
4 ESTUDO DE CASO: RED BULL.....	60
4.1 Red Bulletin – Editoria Jornalística	62
4.2 Red Bull TV – Produção Audiovisual.....	63
4.3 Projeto Stratos – Emissora de Conteúdo.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia se propõe a analisar a evolução da publicidade em suas novas configurações e formatos, a partir de sua relação estrutural com os meios de comunicação de massa, diante do cenário de convergência (JENKINS, 2008) e hibridização (COVALESKI, 2010), presentes no contexto de mediatização, proposto por Braga (2006).

Visando entender os motivadores que levaram ao mercado publicitário quebrar os paradigmas constituintes do modelo de comunicação tradicional, o estudo recorre a uma análise histórica desse processo apoiada na teoria das eras culturais proposta por Santaella (2003). A autora separa cronologicamente as diferentes manifestações comunicacionais e seus entrelaçamentos com a evolução tecnológica dos meios de comunicação, visão que servirá de base para interpretar a lógica da publicidade como elemento fundamental no estabelecimento da sociedade contemporânea e seu envolvimento com a distribuição cultural.

Diante da mediação proposta pela ascensão do computador e demais tecnologias portáteis, a comunicação concretiza sua descentralização, e a cultura, por sua vez, passa a se expandir ao *ciber*. Com a consequente evolução desse modelo para o universo da comunicação por meio da ciberpublicidade (LEMOS, 2003), como expressão do âmbito comunicacional contemporâneo, entende-se que esse movimento favoreceu a expansão dos meios de comunicação para novas possibilidades de manifestações midiáticas que modificam profundamente as relações entre anunciantes e consumidores, bem como entre os meios novos e tradicionais de comunicação.

Durante a revisão desses elementos, notou-se que há um movimento presente entre grandes anunciantes de todo o mundo desde o início da constituição do que conhecemos como “publicidade”, em que o papel das marcas de bens de consumo se funde com a proposta dos veículos de comunicação, no que diz respeito a produção de conteúdo. Frente a este cenário pretende-se responder à pergunta: estariam as marcas se transformando em veículos de comunicação?

Com isso posto, o objeto da pesquisa será descrito por meio das situações em que a fronteira entre anunciante, produtor de conteúdo e veículo desaparecem. A partir disso, no primeiro capítulo foi proposta uma análise integrada ao contexto histórico da publicidade dos casos nos quais as anunciantes apresentavam algum envolvimento com a elaboração de produtos de entretenimento em busca de construir a sua imagem de marca. Os exemplos apresentados vão desde de os primeiros guias e almanaques no início do século XX, passando pelos primeiros sinais do que seria o *product placement*, com o surgimento das *soap operas*

(novelas) na rádio e televisão, chegando ao *branded content*, formato que contempla a inserção da marca em meio à narrativa do produto de entretenimento. Essa técnica, dada as conjunturas atuais da cibercpublicidade que elevaram o esquema atenção-interesse-desejo-ação para interatividade-relevância-experiência (Cf. LIPOVETSKY, 2007), ressalta a importância do entretenimento como elemento fundamental para a construção de uma prática capaz de engajar uma audiência saturada por um alto fluxo informacional.

Refletindo a partir da perspectiva da cultura imaterial, o recorte temático do estudo advém do crescente papel no qual o entretenimento tomou no âmbito da comunicação enquanto abordagem persuasiva na busca de mais atenção de seu público-alvo. Esse cenário está ancorado na evolução do papel dos consumidores, advinda dos avanços tecnológicos que possibilitaram uma ampliação da diversificação das possibilidades midiáticas, fazendo com que os consumidores transformassem seu papel de meros receptores das mensagens, enunciadas pelas empresas e intermediadas pelos veículos de comunicação, em um processo ativo no fluxo comunicacional, no qual também se tornassem enunciadores (ou *prosumers*¹).

A partir desse momento, observa-se o surgimento de uma nova manifestação no desenvolvimento da estratégia de comunicação das marcas. Dessa vez, midiática. Por meio da análise dos casos apresentados, foi identificada uma nova manifestação na comunicação, nomeada aqui de *branded media*, que contempla o controle dos meios de produção e distribuição de produtos de entretenimento das empresas de bens de consumo.

Nesse sentido, ao longo do segundo capítulo, o presente trabalho visou investigar uma série de acontecimentos nos quais as empresas produtoras de bens de consumo, partindo da lógica da era digital, tomaram total controle desde a produção até a veiculação de seus conteúdos de marca. As manifestações foram divididas em três âmbitos distintos de acordo com a complexidade e grau de convergência entre os meios que o projeto possibilitava. Assim, foram definidos três modelos de distribuição nos quais os limites entre anunciante e veículo desaparecem: (i) editoria jornalística, (ii) produção audiovisual e (iii) emissora de conteúdo, aos quais foram investigados projetos de três grandes anunciantes - LEGO, Unilever e Nestlé.

Por fim, visando melhor compreender o problema de pesquisa, ou seja, o que acontece quando há uma sobreposição de papéis entre marcas anunciantes e veículos, foi escolhido um estudo de caso da empresa que é vanguardista no mundo nesse modelo, a Red Bull. Por meio do estudo dos projetos e plataformas proprietárias da marca, foi possível identificar que essa

¹ Neologismo definido por Alvin Toffler (1980), a partir da união do termo producer (produtor) com consumer (consumidor).

empresa é a única do segmento de bens de consumo que tem um ecossistema próprio, presente nos três modelos anteriormente apresentados: detém um jornal, uma TV digital e criou um projeto que a qualificou como emissora de conteúdo no qual foi capaz de vender seu conteúdo para a mídia tradicional de todo o mundo, podendo disseminar seu posicionamento de forma *transmídia*.

A conclusão dessa pesquisa nos apresenta a um cenário embrionário em que o movimento do *branded media* começa a tomar forma, abrindo questões sobre os impactos desta nova configuração na vida do sujeito contemporâneo e possíveis desdobramentos sociais quanto a ausência de uma separação clara entre marcas e veículos, o que possibilita às grandes corporações de bens de consumo dominarem a distribuição de conteúdo voltada para a construção de narrativas marcárias em um contexto de entretenimento.

2 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE: DAS SOAP OPERAS À TRANSMÍDIA

2.1 Primeiros Vínculos de Sentido

É inegável dizer que o papel que a publicidade exerce na vida contemporânea é central. “A comunicação publicitária se faz necessária como forma de tornar pública a mercadoria produzida em larga escala, anunciá-la aos possíveis compradores”, aponta Casaqui (2014, p. 38). De acordo com Naomi Klein (2004), a publicidade tal como é reconhecida hoje, teve seu início na segunda metade do século XIX, proveniente do advento da Revolução Industrial, consolidado no século anterior, e o consequente surgimento de novos produtos no mercado.

Esse mecanismo de venda passa, ao longo do século XX, a marcar o cenário social, tornando-se cada vez mais onipresente. De acordo com Maria Rita Brasil (2010), a publicidade vai além de um instrumento econômico:

[...] Nesse sentido, se destaca como importante componente da estrutura capitalista, apresentando a sua ação efetiva na empresa, onde incide, inclusive, na formação de preço dos produtos. Como parte do marketing, desenvolve atividades que ao promoverem a relação entre a empresa e seu público, difunde informações que se desdobram em ações que motivam o consumidor a rever seus hábitos. (BRASIL, 2010, p.11)

O lugar que a publicidade ocupa atualmente revela seu poder e influência, de forma que ela é capaz de mobilizar os indivíduos no que tange a seus desejos individuais, crenças e ambições.

Confrontando extensas audiências ela declara antecipadamente seus objetivos e os persegue utilizando mecanismos persuasivos que acabam por fazer o público não resistir aos apelos dos diferentes meios, técnicas e mensagens que ela emprega. Procurando antecipar as respostas dos destinatários mediante um processo estrategicamente trabalhado, ela garante o seu intento fundindo informação e persuasão, o que implica, de um lado, na difusão, na atualização e, sobretudo, no controle do próprio fluxo de informação. (Id., 2010, p. 11)

Para que essa abordagem seja efetiva, e por fim, fomente o consumo, é necessário gerar um vínculo de sentido com seu público, para que ele a reconheça.

Visando entender os processos que levaram a publicidade a intervir de forma cada vez mais complexa nos meios de comunicação que lhe servem de espaço e suporte, gerando a dissolução dos limites entre anunciante e veículo, devemos entender a fundo os primeiros motivadores sociais e alavancas regentes desse movimento desde seu princípio. Para isso, é importante compreender que a história da publicidade está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A fim de sistematizar essa evolução, Lucia

Santaella (2003) definiu seis eras culturais: cultura oral, escrita, impressa, de massa, midiática e digital. Processos, estes que, por classificarem a cultura, que é um “organismo vivo”, não se tratam de períodos culturais lineares, mas sim uma integração entre uma fase e a outra, provocando um “processo cumulativo de complexificação” (2003, p. 3).

Importante ressaltar o pressuposto inicial da autora de que tais divisões estão embasadas na definição de que os meios de comunicação² “desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação.” (2003, p. 2), nos quais o veículo é a interface mais superficial do processo de comunicação, sendo o primeiro a ser evidenciado e o responsável por carregar as mensagens que nele se configuram. Logo, “a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que elas veiculam” (Santaella, 1992 [2003a], p. 222-230 apud idem, 2003).

2.2 Era da Cultura de Massa

“Desde a Revolução Industrial, estamos assistindo a um evidente crescimento das mídias e os signos que por elas transitam”, afirma Santaella (2005, p. 10). Com a evolução do poder fabril, o século XIX trouxe consigo máquinas que aceleraram a produção de bens materiais alimentando o sistema capitalista. Junto com essa evolução produtiva surgiram também as máquinas de produção de bens simbólicos, estas, propriamente semióticas, como a prensa mecânica, fotografia, o cinema e posteriormente, o rádio e a televisão. Essas ferramentas foram capazes de produzir e reproduzir linguagens, que funcionam como meios de comunicação.

Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensada. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos. Para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles – e começaram a anunciá-los. (TUNGATE, 2009, p. 27)

Para isso, no novo contexto urbano do final do século XIX e do início do século XX, as empresas, por meio das incipientes agências de publicidade, começaram a construir peças e campanhas publicitárias que serviam para atribuir valor simbólico a seus produtos, já com o intuito de gerar diferenciação e estimular as vendas.

² De acordo com Santaella (2003, p. 3), entende-se o conceito de meios como “suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam.”

O primeiro avanço mais marcante da época foi a expansão da prensa mecânica que permitiu a explosão do jornal e multiplicação dos livros. A fotografia se aliou principalmente ao jornal para documentar os fatos noticiados. Coube ao cinema, por sua vez, a tarefa de desenvolver a habilidade de contar histórias, competência antes exclusiva da prosa literária ou da cultura oral.

Em todos esses meios nota-se desde o princípio a presença de peças publicitárias. Nos jornais, os primeiros anúncios aparecem de forma embrionária como classificados. Os veículos faziam o papel de agenciador, vendendo os espaços de seus jornais para comerciantes e prestadores de serviço divulgarem em poucas linhas seus trabalhos, em busca de aumentar sua clientela.

A partir do século XX, com a melhoria dos serviços gráficos somada à popularização das revistas, a propaganda começa a se desenvolver, “trazendo contornos diferentes daqueles que predominavam até ali” (SIMÕES, 2009, p. 65). Novos veículos vão surgindo no país, algumas grandes empresas começam a criar seus primeiros departamentos de propaganda e desenvolvem suas comunicações internas (*house organs*), enquanto as agências locais ganham mais espaço e propriedade no ramo. Essas evoluções fizeram com que a partir no início do século XX os pequenos anúncios fossem enriquecidos com desenhos que ilustravam os produtos e passassem também a receber um cuidado especial com o texto, por uma preocupação maior em busca de títulos. Essas novas movimentações do mercado, em resposta à própria evolução da produção de bens de consumo, acabaram proporcionando uma clara distinção entre anúncios no estilo classificados daqueles de fabricantes e anunciantes, como por exemplo os de empresas de bebidas, lojas de departamento, e principalmente, empresas da indústria farmacêutica.

É neste cenário que a propaganda começa a tomar a forma que conhecemos até hoje, principalmente pela ascensão do jornal como principal veículo de massa da época.

Entre a invenção da prensa e o surgimento dos meios eletrônicos de comunicação de massa, temos o contexto ideal que permitiu o crescimento, a profissionalização e a consolidação da publicidade como atividade comunicacional mercadológica. São sintomaticamente desse período as primeiras agências de publicidade e, até mais importante, o estabelecimento da triangulação anunciante-agência-veículo, dando corpo a uma relação financeira sólida de mútuo rendimento, que levaria muitas décadas até começar a perder força. É nos jornais e nas revistas dessa época que surgem os primeiros anúncios criados e produzidos por essas agências de publicidade, divulgando os produtos mais novos da época. (POMPEU, 2021, p. 22)

Durante essa era se notam os primeiros sinais introdutórios do enfraquecimento dos limites entre veículos e anunciantes, ainda que pontuais em comparação com a expressão padrão da publicidade na época.

O primeiro exemplo desse movimento no mundo é o guia Michelin, criado pela empresa de pneus francesa que leva o nome do guia em 1900 com o objetivo de ajudar os motoristas da época a realizar mais viagens de carro – aumentando assim a venda dos automóveis e conseqüentemente, pneus –, com informações úteis como mapas, dicas para trocar um pneu, além de uma lista de lugares para comer ou passar a noite.

Logo em seguida, nos Estados Unidos, surge em 1904 uma nova gelatina chamada JELL-O que, apesar de novidade, não ganhou tração inicialmente com seu principal público, as donas de casa. Rapidamente a empresa se reorganizou para redefinir sua estratégia e produziu um livro de receitas no qual conseguiu ensinar às consumidoras exemplos práticos de como usar seu produto em receitas do dia-a-dia. Dois anos depois, o sucesso da iniciativa foi tanto que reverteu em mais de um milhão de dólares em vendas anuais para a empresa (BCI MEDIA, 2013).

No Brasil, o surgimento e popularização dos almanaques da indústria farmacêutica, como o Almanaque Fontoura e o da Granada, são exemplos dos primeiros passos das empresas como próprios distribuidores de informação visando a promoção de suas marcas e produtos, já no início do século passado.

O Almanaque Fontoura, revista anual de divulgação publicitária do Biotônico Fontoura, foi idealizado pelo escritor Monteiro Lobato e teve sua primeira publicação em 1920, editada e ilustrada por ele com uma tiragem de cinquenta mil exemplares. A revista era distribuída pelas farmácias do país na compra do produto e divulgava conteúdos informativos, como horóscopo, calendário das fases da lua e conselhos práticos para o dia a dia. A revista também foi o veículo no qual foram narradas as peripécias do personagem Jeca Tatu, que aos poucos foi conquistando muita popularidade entre crianças e adultos. O personagem foi desenvolvido por Lobato como forma de entreter o público com uma história original que contava sobre a vida do pobre caboclo que foi diagnosticado por um médico com ancilostomose e era acometido por uma dura fraqueza. Jeca passa então a tomar o biotônico indicado pelo doutor para recuperar a vitalidade que a virose lhe havia tirado e o público a partir daí passa a acompanhar suas aventuras rurais.

Entre 1930 e 1970, a tiragem da revista cresceu exponencialmente, calculando-se que tenham sido distribuídos entre dois e meio e três milhões de exemplares. Em 1982, a distribuição chegou ao marco de cem milhões de almanaques (MEYER, 2001).

Já o almanaque da Granada, *Pharol da Medicina*, foi distribuído ao público de 1888 até a década de 1940. Hoje em dia, a lógica de produção de informação e entretenimento por meio de conteúdos produzidos e distribuídos pela empresa se mantém, mas o meio foi transposto para

o ambiente digital, onde o Pharol existe como blog em “mais uma forma de unir tradição à modernidade”, como afirma o site da empresa.

Pode-se dizer então que esse foi um período de grandes transformações com impactos nas formas de entretenimento e mídia. Nesse ponto, segundo Pompeu (2021, p. 21), o consumo parecia definitivamente já ser parte do cotidiano das pessoas, como meio para adquirir bens que atendessem a seus desejos individuais, tornando-se parâmetro determinante de suas vidas e cultura.

Diante desse contexto, a era da comunicação de massa de fato se consolida a partir do momento em que o rádio alcançou uma dimensão continental, a distribuição de filmes permitiu que pessoas de locais distintos assistissem aos mesmos longas, e também quando a televisão passou a disponibilizar o mesmo conteúdo para pessoas distintas assistirem simultaneamente. Nesse caso, como define Santaella (2005), os indivíduos se formaram como massas não por estarem ligados a um mesmo local físico, mas por terem acesso a experiências similares trazidas pelos meios de comunicação, sem que tivessem que compartilhar contextos de vida próximos.

Essa triangulação, uma das importantes válvulas do coração do capitalismo, faz crescer as empresas produtoras de bens de consumo, define os meios de comunicação de massa como forma primeira de informação e entretenimento e amarra as concepções de bem-estar, prazer, beleza e prosperidade, por exemplo, de uma vez por todas ao consumo. (POMPEU, 2021, p. 27)

Ao investigar as atividades publicitárias da época, Santaella e Mendonça pontuam que, de forma geral, na era das mídias massivas a lógica da propaganda se definiu majoritariamente a partir da noção de intervalo comercial, no qual as comunicações publicitárias eram diferenciadas das programações exibidas em todos os veículos, seja nas emissoras de rádio, televisão ou nos formatos impressos, sendo estas constituídas a partir do contraste entre conteúdos editoriais (reportagens, editoriais de moda, fotografias jornalísticas) e anúncios publicitários (Id., 2014, p. 21).

Nessa época, tempo (via inserções publicitárias de 30, 45 ou 60 segundos no rádio e televisão) e espaço (via anúncios de página dupla, simples, meia página) quantificavam a comercialização das atividades publicitárias. Anunciantes, veículos e agências negociavam tempos e espaços publicitários, de modo que a compreensão do que constituíam as atividades publicitárias era mais clara e consensual para todos: desde os consumidores até o empresariado. (Ibid., p. 21-22)

No entanto, Santaella (2005, p. 11) também defende que um movimento paralelo ao cenário padrão da lógica publicitária aconteceu desde o princípio da era da comunicação de

massa: “a comunicação massiva deu início a um processo cada vez mais absorvente de hibridização das formas de comunicação e cultural”. Não apenas porque a publicidade viabilizou financeiramente a expansão e profissionalização dos meios de comunicação, mas também porque estando inseridos nos programas veiculados (seja nos intervalos ou na trama dos próprios conteúdos), “[...] a propaganda acabou estabelecendo uma relação osmótica com os demais conteúdos” (POMPEU, 2021, p. 25).

O movimento simbiótico entre marcas anunciantes e veículos, no que diz respeito à produção e à distribuição de conteúdo que será explorado ao longo desta pesquisa, pode ser exemplificado já no próprio surgimento dos programas de rádio que trouxeram narrativas dramáticas para entreter as donas de casa durante seu trabalho doméstico. Nos Estados Unidos, desde o final da década de 1920 nas rádios, e a partir de 1950 com o início da televisão, esse formato já era viabilizado por grandes produtores de bens de consumo, como Procter & Gamble (P&G) e Unilever, como meio de inserirem seus produtos ao enredo do programa para gerar diferenciação de marca e proximidade com seus consumidores – donas de casa que se entretiam diariamente com as histórias trazidas nesses programas por meio das empresas patrocinadoras. Geralmente essas corporações coordenavam toda a produção do programa, cabendo ao veículo a competência de ceder o estúdio para as gravações e transmitir o conteúdo.

O formato com capítulos estruturados, exibição periódica em episódios que duravam em média uma hora e veiculação de propaganda (BATISTA, 2021) se baseou no conceito empregado pelos folhetins, nome dado a histórias curtas que os jornais franceses publicavam no rodapé das páginas por volta de 1840, no qual contava-se um pedaço da história por dia. Tais programas foram batizados de “*soap operas*” (equivalente a “novelas” em inglês), justamente pelos programas conterem um alto teor de patrocínios de marcas de sabão da P&G como *Oxydol*, *Duz e Ivory*.

A primeira iniciativa da P&G, grande pioneira no ramo e referência até hoje no termo que depois seria cunhado como *product placement*, se deu em 1927 ao financiar a série “*Radio Beauty School*”, veiculada na rádio NBC, na qual a empresa anunciava o sabão perfumado *Camay*. Já em 1930, a emissora de Chicago, WGN, contratou a roteirista Irna Phillips, – um dos principais nomes que ao longo das décadas seguintes cunhou o sucesso das novelas na cultura popular americana –, para escrever mais uma série paga pela empresa.

A partir dessa época, a empresa passou a investir mais nessa abordagem, pois de acordo com pesquisas da época encomendadas pela anunciante, essa iniciativa estava sendo bem-sucedida, uma vez que as donas de casa relataram preferir serem entretidas enquanto faziam suas tarefas domésticas (SUESS, 2017). A P&G patrocinou e produziu cerca de vinte novelas

ao longo de seis décadas antes do último de seus shows terminar em 2010. Esse formato de produção de conteúdo foi amplamente difundido na cultura popular americana, e rapidamente exportado para toda a América.

No Brasil, no início da história da rádio os conteúdos transmitidos pelas emissoras se concentravam em música e noticiário. Essa iniciativa já difundida nos Estados Unidos, liderada pela P&G, se consolida no Brasil apenas em 1941 a partir da novela “Em busca da felicidade”, transmitida pela Rádio Nacional, quando mudou-se o patamar do radioteatro no país ao seguir o formato das novelas norte-americanas e atingindo altos índices de audiência.

A trama era um original cubano de Leandro Blanco com adaptação de Gilberto Martins. A ideia veio da empresa do Creme Dental Colgate, gerida na época pela agência Standard Propaganda. Inicialmente, a anunciante queria apenas comprar o horário da emissora para a transmissão e contratar o diretor e elenco por conta própria. Mas a emissora não aceitou e a produção foi realizada pela rádio (BATISTA, 2021). “A agência também foi responsável pela escolha do horário matinal para a irradiação da novela e pela execução de uma campanha promocional criada para mensurar a audiência do programa” (RUSH VIDEO, 2022).

Os ouvintes enviaram cartas com embalagens dos produtos da patrocinadora para receber, em troca, um álbum com o resumo da história, informações sobre os personagens e fotos dos atores. Mas o número de correspondências foi muito acima do esperado e a promoção foi interrompida porque os livretos se esgotaram. (BATISTA, 2021).

A novela ficou no ar durante dois anos e foi um marco para a época. A partir desse programa, os negócios nesse formato foram expandidos e fundamentou-se a paixão do público brasileiro pela dramaturgia, consolidada a partir da popularização da televisão.

Além dos enredos fictícios que se tornaram um sucesso na época, o rádio também era uma ferramenta difundida para o consumo de notícias. Frente a esse cenário, outro exemplo do envolvimento dos anunciantes na estrutura de produção do entretenimento junto aos veículos é o Repórter Esso – patrocinado pela *Standard Oil Company of Brazil* (Esso) –, que chegou ao Brasil como uma iniciativa da política norte-americana de cooperação internacional, viabilizada pela agência McCann Erickson, em 1941. Foi o primeiro noticiário de radiojornalismo do país que não se limitava a ler as notícias recortadas dos jornais, proposta que influenciou o jornalismo brasileiro até hoje.

Já nos anos 1950, nota-se que, após duas décadas de rádio, havia se tornado um hábito popular as famílias se reunirem em volta do objeto após o jantar para escutar algum programa juntos. Com isso, a Coca-Cola Brasil passou a patrocinar um dos programas que teve uma das

maiores audiência da época, na famosa Rádio Nacional. Toda quinta-feira, às 20h25, ouvia-se o programa musical para toda a família, “Um milhão de melodias”: “A novidade abriu espaço para uma safra de músicos e para a propagação de diferentes gêneros musicais”, como afirma o site da marca.

Com o advento da televisão, o movimento do mercado deu-se na transposição dos programas de rádio para a TV, ainda que em um primeiro momento os patrocinadores tivessem receios quanto ao real engajamento das donas de casa com a mudança, uma vez que elas estavam acostumadas a ouvir os conteúdos enquanto faziam outras atividades. No entanto, modelo funcionou. Tão bem que alguns programas que continuaram coexistindo na rádio gradativamente foram desaparecendo, juntamente com o investimento publicitário para produção desses, que migrou para a televisão.

No âmbito da televisão, novos produtos de entretenimento marcário foram surgindo em resposta ao movimento do contexto publicitário. No final da década de 1950, as empresas Lever trazem ao país uma nova temática de conteúdo televisivo ao patrocinarem a primeira série de ficção científica do país, *Lever no Espaço*, da TV Tupi.

A partir dos anos 1960, a TV passou a se transformar no grande veículo de comunicação e cultura (POMPEU, 2021, p. 41), fenômeno que foi um marco estrutural para a definição da cultura brasileira contemporânea (MARCONDES, 2002, p.188), acabando por conquistar o espaço de “epicentro cultural da sociedade” do século XX (CASTELLS, 1999).

“A deusa vencida” (1965), produzida pela agência McCann Erickson para Kolynos, foi primeira superprodução da teledramaturgia brasileira que surgiu em resposta às novelas de texto estrangeiro da Colgate que dominavam a audiência brasileira (BRYAN; VILLARI, 2014).

Mirando o público infantil, a fábrica de brinquedos Troll patrocinou na TV Tupi um programa chamado “Teatrinho Troll” (1955). Sua relevância foi tamanha que as ruas do Rio de Janeiro se esvaziavam durante o horário de exibição do programa. Ao todo, mais de 400 peças de autores renomados foram adaptadas para as telinhas. Em 1963 o programa trocou de patrocinador, sendo então financiado pela marca de refrigerantes Antarctica. Com isso, passou a se chamar “Grande Vespéral Antártica”.

2.3 Product Placement

De forma geral, observa-se em todo o mundo na era de massa o início da consolidação *product placement* como estratégia comunicacional, tal qual apresentado nos exemplos citados anteriormente. O termo se refere a projetos de entretenimento que são financiados ou

produzidos por um anunciante como forma relativamente discreta de inserir suas marcas na narrativa apresentada, que pode aumentar a proximidade da história a uma situação efetivamente real, retratada em tal produto de entretenimento. Essa técnica indica ser possível envolver os consumidores em um nível mais profundo que a publicidade convencional não consegue (HACKLEY; TIWSAKUL, 2011, p. 4), mas, no entanto, restringe-se ao patrocínio ou exibição da marca e/ou produto momentâneos como inserção dentro de algum produto midiático.

Pesquisadores acadêmicos geralmente usam o termo “product placement” ao se referir a muitas das variedades de marketing de entretenimento. A colocação de produtos, como uma variante do patrocínio, engloba formas 'híbridas' de promoção dentro do entretenimento mediado (Balasubramanian, 1994; Ford, 1993; Baker e Crawford, 1995) que compartilham uma característica principal: a intenção promocional não é explicitada (d' Astous e Chartier, 2000), mas é apresentada, ostensivamente, como parte do entretenimento dramático. Dessa forma, o product placement insere a marca na experiência do consumidor com uma intimidade que a promoção convencional não consegue se igualar. (HACKLEY; TIWSAKUL, 2011, p. 3, tradução nossa)

Essa técnica não foi criada pelos grandes anunciantes de bens de serviço, tampouco tem seu início no século XX. O uso da técnica pode ser remetido à era Vitoriana, quando há relatos de o empreendedor Thomas Hollaway ter pagado para referenciar sua empresa de medicamentos em *scripts* de peças londrinas da época (Hackley, 2005) ou até mesmo em livros do escritor japonês Santo Kyoden que inseria informações sobre sua própria loja de tabaco em suas histórias publicadas no século XVIII (RIBARIC, 2018, p. 3).

Quando o universo cênico foi transposto para às telonas, o *product placement* seguiu o mesmo caminho – nomes reconhecíveis de marcas já aparecem em filmes desde o começo da história do cinema com os irmãos Lumière. Antes que os filmes tivessem uma estrutura clara de enredo como atualmente têm, as indústrias financiaram a realização do que Tom Gunning descreveu como "atrações cinematográficas", curtas-metragens de um ou dois minutos, no qual durante a primeira década do cinema (1895 a 1907), o público, interessado por seus efeitos visuais incríveis, se encantava com as produções. Esse formato estava mais próximo do *product placement* do que do cinema narrativo (ELSAESSER; BARKER, 1989).

Segundo Leon Gurevitch (2010), as primeiras atrações cinematográficas eram inclusive mais similares aos anúncios televisivos dos anos 1950 do que aos filmes tradicionais. Conseqüentemente, a relação entre cinema e publicidade está entrelaçada desde seu princípio e Gurevitch sugere que a sétima arte foi em parte o resultado das práticas anunciantes e dos benefícios econômicos que ela proporcionou aos primeiros cineastas.

Falando de televisão, Fawcett (1993) examinou as aparições de marcas em programas de quatro estações de rede dos Estados Unidos e mais de mil aparições de marca foram encontradas, em metade delas a marca tendo sido tanto exibida quanto falada.

Nota-se que há uma forma diferente de engajamento cognitivo e emocional com produtos de entretenimento do que com propagandas. A forma mais clara de notar essa distinção é que um consumidor ao assistir a uma peça publicitária tradicional sabe que essa comunicação é uma promoção paga para persuadi-lo a realizar uma transação comercial. (HACKLEY; TIWSAKUL, 2011, p. 3). De acordo com Ritson e Elliott (1999), os consumidores reinterpretam ativamente os símbolos e significados da publicidade e os usam em suas estratégias de posicionamento social e formação de identidade de maneiras que não estão conectadas ao comportamento de compra.

Apesar disso, essa ferramenta nunca foi uma maneira de encorajar o entendimento profundo da associação das marcas anunciantes ao conteúdo, mas sim uma técnica amplamente abraçada pelas emissoras de televisão e produtoras de filme para viabilizar mais facilmente a produção de seus conteúdos encurtando o caminho até os produtos que comporiam os cenários. Donaton, editor da *Advertising Age*, declara que as integrações de produto, e não da marca e todos os seus signos que a acompanham, ganharam força não para satisfazer uma demanda do espectador – como acompanharemos sua evolução ao longo desta pesquisa –, mas pois a escalada dos custos de produção dificultou o modelo econômico das grandes produções (Id., 2005, p. 171, tradução nossa).

2.4 A cultura do disponível e era das mídias

Segundo Pompeu (2021, p. 27), principalmente a partir da segunda metade do século XX, houve uma

importante e resistente articulação entre grandes empresas (produtoras e distribuidoras de produtos em escalas cada vez maiores), veículos de comunicação (alcançando um número cada vez mais expressivo de audiência ou circulação) e agências de publicidade (cada vez mais profissionalizadas, com produções de qualidade cada vez maior).

O período de massificação da comunicação trouxe também novos sentidos à publicidade e aos bens de consumo. Esse foi um momento que deu espaço à imaginação e subjetividade frente a literalidade e objetividade, abordagens típicas das eras culturais anteriores. Os anúncios foram ficando cada vez menos explícitos, e a concretude dos produtos, ocupando cada vez menos espaço nas comunicações. Segundo Marcondes, a propaganda mundial experimentou sua fase de ouro do ponto de vista de originalidade e criatividade entre o final dos anos 1970 e

meados de 1980 (MARCONDES, 2002, p. 48). Criatividade essa que se tornou indispensável para a publicidade pois está diretamente ligada à linguagem e produção de sentido.

Concomitante a esse movimento na área criativa da comunicação, nota-se uma mudança importante de comportamento cultural. Com o advento de novas tecnologias ligadas aos meios de comunicação eletrônicos, Santaella (2003) observa que a partir dos anos 1980 foram se popularizando os controle remotos, câmeras fotográficas e filmadoras e walkmans. O surgimento dessas tecnologias inaugurou uma nova dinâmica cultural chamada era das mídias, termo evidenciado pela pesquisadora com base no texto “Culturas Híbridas” (1990), de Canclini, a qual os consumidores podem escolher entre diferentes produtos simbólicos alternativos. Foi um período transitório entre a cultura de massas e a seguinte, a virtual, e segundo Santaella, “essas máquinas ou meios de comunicação da era eletromecânica foram seguidos pela irrupção de uma segunda Revolução Industrial: a eletroeletrônica” (Id., 2005, p. 11).

A novidade trouxe consigo novas configurações para o modelo econômico da indústria televisiva: anteriormente dependente dos investimentos dos anunciantes nos intervalos e ações comerciais, agora com o modelo de assinatura, esses veículos passam a poder ter mais liberdade quanto a necessidade do investimento publicitário para financiar suas operações (DONATON, 2005, p. 79, tradução nossa).

É nesse período também em que no Brasil se inaugura a TV por assinatura, trazendo às massas mais uma possibilidade de segmentação e escolha. De acordo com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), a novidade chega ao país nos anos 80 com a vinda dos canais americanos *Cable News Network* (CNN) e *Music Television* (MTV). E a partir da década seguinte, com o ingresso e investimento de grandes grupos de comunicação, o meio ganha força e popularidade no país.

Também pertence a essa era o surgimento de duas ferramentas que trouxeram mais controle e individualização do consumo aos espectadores: o *Digital Video Recorder* (DVR) e *ad skipping*³. A primeira é um aparato acoplado à televisão, responsável por gravar e armazenar conteúdos disponibilizados na TV, o que possibilitou que o público assistisse o conteúdo quando quisesse – novidade que levou a indústria do entretenimento a um “frenesi do *fast forward*”⁴, segundo a manchete do jornal *The Free-Lance Star*, de 1985. E a segunda, o *ad*

³ Alguns gravadores de vídeo fabricados para o mercado japonês eram capazes de pular anúncios automaticamente ao detectar a mudança entre a faixa dos conteúdos dublados (gravados sobre um idioma original estrangeiro) e a entrada de um conteúdo gravado diretamente em Japonês (anúncio).

⁴ Avanço rápido

skipping, permitiu que o *break* comercial fosse completamente omitido da experiência de consumo dos conteúdos televisivos.

Com a popularização desses métodos a partir de 1980, a indústria foi rapidamente obrigada a reagir. Muitos veículos tentaram alegar que pular os comerciais infringia o direito autoral da peça, levando alguns casos para a corte com o intuito de minar a popularização do DVR. Tentativas, no entanto, sem sucesso, pois o hábito de assistir conteúdos *on-demand* já havia sido instaurado entre os consumidores, desgostosos com a interrupção que a propaganda produzia. Aos anunciantes, restou a opção de tentar deixar seus anúncios mais atrativos, para driblar o movimento dos consumidores de evitar os comerciais, até então mandatórios para quem consumisse um conteúdo de massa.

Sendo assim, como contraponto ao consumo massivo contemplado na era das massas, pode-se dizer que todas essas novas tecnologias permitiram o consumo mais individualizado e personalizado das mensagens, gerando um novo poder ao consumidor-espectador, assim como resume Castells (2000):

Devido à multiplicação de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor. (CASTELLS, 2000, apud SANTAELLA, 2003, p. 5)

Tais evoluções, que fomentaram a “cultura do disponível”, permitiram que o consumo do reclame fosse opcional, dando ao espectador o primeiro elemento de poder de expressão, ao fornecer aparatos tecnológicos capazes de interferir e selecionar os conteúdos com mais facilidade. Com isso, Santaella (2007, p. 125) afirma que “foram eles que arrancaram o receptor da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e começaram a treiná-lo para a busca da informação e do entretenimento que desejava encontrar”.

Essa mudança foi substancial para o universo da comunicação, mas nem por isso a publicidade se enfraqueceu – a partir desse momento, a propaganda precisou encontrar novas formas para se fazer relevante, não ser rejeitada e cumprir sua função. Assim, ela viu um caminho possível na melhor segmentação de suas mensagens para um público agora mais seletivo. Com isso, o borrar das fronteiras entre o conteúdo do veículo e a publicidade se intensifica ainda mais, caminhando para outro patamar, como conclui a autora (Ibid., p. 11):

A cultura de massas provocou profundas mudanças nas antigas polaridades entre a cultura erudita e a popular, produzindo novas apropriações e intersecções, absorvendo-as para dentro de suas malhas. Em síntese, a comunicação massiva deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e de cultura.

Ainda durante a década de 1990, nos Estados Unidos, nota-se mais uma movimentação dos anunciantes no controle dos meios de comunicação: a P&G, empresa com maior investimento publicitário do mundo, junto da Walmart, o maior varejista do país, se uniram provando novamente sua força dentro do segmento de entretenimento televisivo, quando se tornaram árbitros para a produção de mais conteúdos originais. As duas empresas, ao identificar uma falta de opções de programas direcionados à famílias com crianças menores de 18 anos, que era uma audiência pouco atendida na época e com maior potencial de crescimento, se tornaram membros da associação nacional da aliança de anunciantes pelo entretenimento familiar (*Association of National Advertisers' Alliance for Family Entertainment*) que pressionou o mercado para colocar no ar mais programas voltados para a família, como *Gilmore Girls*, da Warner Brothers.

2.5 Cibercultura e as semânticas possíveis

A revolução tecnológica, consolidada a partir do final do século XX, viabilizou o surgimento da internet e posteriormente popularizou os aparelhos de telefonia móvel, inaugurando assim uma nova configuração do contexto sociocultural, que é chamado por alguns de modernidade tardia (GIDDENS, 2002), modernidade líquida (BAUMAN, 2001) ou hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007).

Frente a este novo patamar, no qual a comunicação é intermediada pela tecnologia, instaura-se uma nova era cultural baseada no princípio do acesso (Santaella, 2003, p. 6) – chamada de cibercultura. Segundo a autora, “a cibercultura está umbilicalmente ligada à mundialização em curso e às mudanças culturais, sociais e políticas induzidas por essa globalização. Ela se apoia sobre esquemas mentais, modos de apropriação social, práticas estatísticas muito diferentes das que conhecíamos até agora” (Id., 2007, p. 126 apud POMPEU, 2021, p. 33). No entanto, vale ressaltar que a cultura digital pós-massiva não representa o fim da indústria massiva. Segundo Lemos (2009, p. 41 apud SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 21) a cibercultura permite a alternância entre processos massivos e pós-massivos, seja na rede ou fora dela.

Dessa forma, nota-se um rompimento dos limites ainda vigentes nas eras anteriores, os quais demarcavam tempos e espaços ocupados pela publicidade massiva que “se constituíam com base no intervalo comercial, em contraste com a programação ou conteúdo midiático” (Santaella e Mendonça, 2014, p. 25).

Pompeu (2014, p. 251) ressalta os impactos da hiperconectividade em todos os âmbitos que compõem a vida social, de pessoas a objetos, passando por instituições e significados, concluindo que:

Tem-se uma sociedade extremamente enovelada em si mesma, pautada em larga medida pelas estruturas de rede que a ela subjazem e que ao mesmo tempo a ela se sobrepõem. Instaure-se, assim, um novo paradigma, uma nova possibilidade de como se encarar o mundo: de acordo com Manuel Castells (2005, p. 107), a “sociedade em rede”.

Livia Souza e Mariana Marchesi (2014, p. 92) realçam outra característica marcante deste processo: a capacidade da mídia digital de “absorver e reconfigurar outras mídias e formatos, gerando uma multiplicação e interpenetração de diferentes conteúdos”. Nesse sentido, nota-se um desdobramento dos produtos culturais em um *mix* de conteúdos, formatos e produtos conectados em mídias distintas, ampliando assim a forma de consumo e a experiência midiática dos consumidores contemporâneos. Este novo modelo é designado como “transmidialidade” por Henry Jenkins, coordenador do Programa de Estudos de Mídia Comparada do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e autor de *Cultura da Convergência* (2008).

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (...). (JENKINS, 2008, p. 27)

A tríade estrutural uma vez estabelecida na era das massas (empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação), se encontra agora portanto, marcada por essa dissolução dos meios. Observando o movimento reverso, os veículos tradicionais, visando continuar existindo como fornecedores de espaço publicitário, tiveram de acelerar seu processo de digitalização além de se preocuparem mais com qualidade de seus conteúdos, expressão, transmissão e desenvolvimento de suas próprias engrenagens algorítmicas (POMPEU, 2021, p. 41).

Essa convergência das mídias é, por sua vez, uma consequência da capacidade do código binário: “linguagem na qual se baseia a tecnologia digital – de traduzir som, imagem e texto, combinada com a evolução das interfaces que permitem simular essas variadas formas de expressão em um mesmo ambiente” (SOUZA e MARCHESI, 2014, p. 92). Assim, Santaella (2003, p. 3) aponta que “na cibercultura as mídias não simplesmente convivem, mas convergem na coexistência de uma cultura de massa que permanece e da cultura das mídias ainda em plena atividade”.

Um dos aspectos mais significativos da evolução digital foi o rápido desenvolvimento da multimídia que produziu a convergência de vários campos midiáticos tradicionais. Foram assim fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas principais da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o audiovisual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). (Id., 2004, p. 84)

Perez e Bairon (2014, p. 226-227) corroboram essa visão ao analisarem as semânticas possíveis entre as redes sociais digitais e a publicidade:

[...] uma vez que são expressões socioculturais privilegiadas, agora midiáticas pelo digital. O sistema publicitário se expande penetrando as mais distintas formas e esferas comunicacionais, construindo vínculos onde as pessoas estão.

Souza e Marchesi (2014, p. 93) ressaltam que a criação de novos canais de comunicação e as transformações culturais operadas por eles nos levam a “questionamentos mais profundos a respeito de papéis previamente estabelecidos, como os de emissor e receptor, além de colocar em cheque as relações de poder entre o anunciante e seu público”. A partir do estabelecimento da era digital, principalmente com a popularização das redes sociais, as quais se fundamentam na disseminação de conteúdos, comentários e estímulo às interações entre usuários, nota-se a reconfiguração e redistribuição definitiva dessas atribuições dentro do modelo comunicacional, rompendo com a hegemonia da comunicação massiva, historicamente concentrada sob o controle de poucos, no qual havia uma divisão clara entre emissor e receptor (COVALESKI, 2014, p. 157).

Esse pilar da cibercultura também é descrito pelo sociólogo brasileiro, André Lemos, como “a liberação do polo da emissão”:

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais podem ser compreendidas por essa segunda lei (Id., 2008, p. 20).

Essa visão se complementa com outras teorias como a da Agulha Hipodérmica e a da Indústria Cultural da Escola de Frankfurt, que compactuam com a opinião de que a assimetria de poder entre os polos de emissão e recepção contribuíam para uma ameaça política e cultural: “o receptor, consumidor da mensagem, era descrito como um elemento passivo e vulnerável do processo comunicativo” (SOUZA; MARCHESI, 2014, p. 93).

Antonio Fausto Neto, por sua vez, seguindo as teorias da recepção, sugere o conceito de "circulação" como forma de analisar os papéis e fluxos comunicacionais típicos da era digital:

Situada na arquitetura comunicacional e seus processos de midiaticização crescente, a circulação instituiu novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. (Id., 2010, p. 55)

Os organizadores do livro *Ciberpublicidade* (2014) acrescentam que a popularização de ferramentas como *blogs* e redes de compartilhamento são manifestações da massa sendo retirada de seu posto anterior (receptor) para assumir um posto de enunciadores midiáticos, contexto que naturalmente invoca uma nova resposta dos anunciantes frente a esse novo cenário.

O acesso facilitado às tecnologias, que antes estavam restritas aos conglomerados de comunicação, tal como ocorre com *softwares* e *gadgets* de toda natureza, bem como a popularização dos sistemas de conexão com a internet, retira a massa de seu lugar anterior – receptiva diante dos conteúdos que ocupavam a cena da comunicação social –, para torná-la franca enunciadora midiática (cf. ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008). Vale ressaltar, que isso, no mínimo, se verifica claramente na proliferação exponencial de blogs, microblogs, redes de compartilhamento de vídeos, além de toda sorte de postagens e comentários em redes sociais. Esse aspecto extremamente considerável para a consolidação da Cibercultura acaba, naturalmente, por forçar uma nova postura por parte de anunciantes (e seus implicados – departamentos de Marketing, agências de publicidade, *bureaux* de mídia etc.) na hora de estruturarem estratégias de persuasão e vendas. (ATEM *et al.*, 2014, p. 9)

Sendo assim, a comunicação adquire novas dimensões de significados, encontrando outros receptores para disseminarem as informações recebidas. Coube então ao marketing redirecionar suas estratégias, antes focadas no produto, e agora, direto no consumidor, para contemplar essa mudança em busca da visibilidade desde sempre almejada, uma vez que “[...] entre os grandes desafios com que a publicidade se depara frente ao fervilhamento midiático, encontra-se a disputa pela atenção e interesse do receptor” (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 26).

Perante essa nova situação, Atem e Tavares (2014, p. 133) sustentam que:

Se o Marketing antes era centrado no produto, em suas características objetivas e físicas, agora o Marketing se vê inteiramente centrado no consumidor, em suas variações de comportamentos de compra, em cada movimento seu e em cada rastro (índice) de seus afetos de consumo.

Tal busca pela atenção do receptor, no entanto, requer uma resposta sutil, mas relevante, do mercado para que as marcas e produtos conquistem seus espaços e possam compartilhar desse novo universo comunicacional. Perez e Bairon (2014, p. 226-227) concluem: “para a

O próprio conceito de “engajamento” advém dessa ótica estruturada de modo a conquistar mais relevância, e por consequência, mais envolvimento. Torna-se então necessário entender e mensurar como o consumidor reage a esses estímulos, visando uma maior interação. Ricardo Cavallini ressalta que “medir engajamento significa medir mais do que exposição da mensagem. Começar sabendo como as pessoas estão digerindo este conteúdo. Se estão comentando e repassando a mensagem. [...] Se elas gostaram, não gostaram e assim por diante” (Id., 2009, p. 84-85). O próprio ato de compartilhar adiante um conteúdo disponibilizado na rede, tornou-se uma das métricas mais valiosas para avaliar o sucesso de um conteúdo, provando a importância da ação do espectador frente a um produto midiático no ambiente virtual.

Outra mudança estrutural para o universo da comunicação, trazida pelo fenômeno da evolução da tecnologia – das redes sociais a algoritmos e inteligência artificial – foi o fim da propaganda como modalidade comunicacional voltada ao consumo, para sua transformação em uma lógica estruturante do mercado e da própria sociedade. Ao longo de um século, a propaganda passou de uma engrenagem intermediária que aproximava produtores de bens de consumo aos sujeitos consumidores, para se transformar no eixo central que estrutura a sociedade capitalista e rege empresas e instituições diversas, de anunciantes tradicionais a agências, veículos e até mesmo governos (POMPEU, 2021, p. 38).

Vivemos inseridos em um modelo de sociedade que segue os princípios e os parâmetros do consumo. É disso que se trata quando se fala na relevância do consumo: no fato de estarmos vivendo uma vida que se define e se dinamiza segundo os valores estabelecidos pelo consumo. Individualidade, aceleração, prazer, escolha, estetização, imediatismo, satisfação, todos os sentidos que residirem nos alicerces conceituais e nas engrenagens simbólicas do consumo são aqueles que, cada vez mais, vêm pautando a nossa existência de forma ampla. Agimos em basicamente todos os instantes de nossas vidas como quem compra, como quem consome, como quem escolhe o próximo produto a nos satisfazer temporariamente uma necessidade ou um desejo qualquer. A figura do consumidor se sobrepõe às demais figuras que compõem a identidade complexa dos sujeitos na contemporaneidade. (Ibid., p. 45)

Partindo do pressuposto que o fazer publicitário, em essência, é de natureza sógnica, da ordem da mediação, essa evolução cultural evidenciou que não são os meios que possibilitam a publicidade ou viabilizam seu caráter mediador, e sim salientam o “fato de ela ser uma criação comunicacional humana que atende ao consumo”, como sinaliza Pompeu (2021, p. 54). Portanto, o surgimento dessas novas possibilidades de comunicação exige da publicidade a capacidade de se adaptar a novos pontos comunicacionais (de mediação) que passam a existir a partir da cibercultura (Id., 2021, p. 35).

O autor complementa: “vive-se hoje um momento em que as marcas precisam batalhar por um ‘universo de sentido’ próprio (PEREZ, 2007), por um ‘capital semiótico’ (ATEM, 2010), por algo que as defina e que as faça vinculadas ao público em geral – não só àqueles que possam comprar” (Id., 2014, p. 262).

2.5.1 Entretenimento e publicidade: a simbiose da comunicação

A liberdade conquistada pelo consumidor alterou também o próprio sentido constituinte da publicidade. Até a era das mídias, o formato publicitário foi baseado na lógica da intrusão, rompendo com o fluxo da narrativa de entretenimento, mesmo que às vezes tenha tentado se integrar ao contexto do conteúdo – como aconteceu com as primeiras novelas ou até mesmo os *product placements* de programas de *game show*. Essas inserções, de forma geral, eram raramente bem-vindas ao público. No entanto, o consumo delas ainda era mandatário para viabilizar o acesso a um conteúdo gratuito, seja no rádio ou na televisão. A partir da Ciberpublicidade, por meio dos avanços possibilitados pelas próprias tecnologias iniciadas já na era das mídias, nota-se que essa estrutura perde tração, uma vez que mune o espectador de diversas ferramentas para controlar o acesso aos conteúdos.

Segundo Donaton (2005), é nessa condição atual em que esse modelo de forçar ou “empurrar” as comunicações publicitárias ao consumidor (*push*, como nomeado pelo escritor) perde força. “Esse mecanismo está morto”, anuncia. Consumidores, agora libertados e empoderados pela evolução do acesso à informação, agora conseguem puxar (*pull*) a mídia para a si, conquistando a habilidade de escolher o que consomem e desviando daquilo que não os interessa, seja por meio de tecnologias próprias para bloquear anúncios ou apenas por escolher um emissor de informação distinto dentre uma gama imensurável de opções.

Abreu e Alves (2017, p. 4) explicam as implicações do modelo de “puxada”: “[...] pode ser ilustrado, a princípio, pela lógica dos buscadores on-line. Isso implica que o conteúdo possa ser acessado, ou “puxado”, em qualquer horário, quando for mais conveniente”. Essa mudança provocou uma transferência de poder daqueles que fazem e distribuem o produto de entretenimento para aqueles que o consomem.

Com isso, os anunciantes, ao perderem a habilidade de invadir as casas e mentes dos consumidores, viram-se obrigados a buscar formas alternativas para serem convidados a ocupar esses espaços novamente, podendo assim manter sua busca por atenção e engajamento para suas ativações (Ibid., p. 32).

Aliado a esse movimento, também é sintoma dessa época o surgimento e a consolidação das plataformas de *streaming* para acesso a conteúdos *on-demand*, como reflexo da modernização dos meios de comunicação massivos. De acordo com a nScreenMedia, o mercado de *streaming* de vídeo no país cresceu para uma indústria de US\$ 16 bilhões desde 2011, devido às mudanças do comportamento dos consumidores em busca de conteúdo de alta qualidade (MODOR INTELLIGENCE, 2021). A ascensão de *players* como Netflix, Amazon, Apple +, tornou-se mais um elemento dentro da era da convergência a desafiar o papel da televisão, gerida por grandes emissoras de conteúdo tradicionais que também são vistas como *hubs* de entretenimento. Como consequência desse movimento, as corporações começam a se mobilizar para se adequar a esse novo formato, vide a criação de inúmeros novos produtos de *streaming* como Globoplay, HBO Max e Discovery+ nos últimos cinco anos.

Portanto, enquanto o consumo como movimento mercadológico move seu interesse para uma economia baseada na experiência, o entretenimento como expressão da cultura de massa se consolida mais ainda como prática social e comunicacional.

Considerando o contexto atual aqui apresentado, nota-se que as empresas anunciantes veem na própria estrutura do entretenimento uma forma genuína de se inserirem organicamente na jornada diária de consumo midiático de seu público, visando gerar maior diferenciação e criar significados únicos, a fim de continuar se mantendo relevantes.

“Passamos de uma era de interrupção para uma era de engajamento. Antes, você podia construir um modelo baseado na interrupção porque podia chegar às pessoas e repetir a mensagem várias vezes. Agora eles podem nos evitar. Uma grande porcentagem da publicidade não funciona porque não atinge as pessoas”, disse o executivo da agência John Hegarty. (Ibid., p. 41)

Covaleski (2010, p. 21) conclui, por sua vez, que a incorporação de tais elementos de entretenimento e interatividade na linguagem publicitária levam a sua hibridização com as funções originais da publicidade: informar e persuadir.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje — paradoxalmente — ganha sobrevivência quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada.

Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (2007, p. 268), complementa o pensamento tratando da mudança do formato publicitário com a evolução da ciberpublicidade:

[...] nota-se uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa ordenação que mal cita o produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário, principalmente no que diz respeito ao traço retórico.

De fato, o modelo intrusivo já foi primordial para os anunciantes. Nessa nova estrutura, por outro lado, eles não têm nem o poder de escolha: “Se não respeitarem o consumidor, eles nem vão chegar na porta para começar a conversa”, informa Donaton. Logo, a integração entre produtores de conteúdo e marketeiros faz-se essencial para a sobrevivência do modelo publicitário. Agora, é necessário ser sutil e imperceptível para parecer natural para a audiência, tendo ao mesmo tempo, que atender aos desejos de anunciantes e produtores de conteúdo (Id., 2005, p. 204, tradução nossa).

Nessa fase, percebe-se que a indústria do entretenimento se consolida com uma gama de expressões culturais, e o entretenimento, por sua vez, se transforma em *commodity*, impulsionado pela difusão de produtos nos meios de comunicação de massa (ABREU; ALVES, 2017, p. 8). “O entretenimento se apresenta como uma verdadeira linguagem nas mais diversas expressões midiáticas contemporâneas, tornando-se híbrido a produtos e serviços, como um facilitador que promove o comércio”, completam as autoras. Covaleski complementa ressaltando a proporção que tal técnica tomou ao permear diferentes segmentos do mercado:

Do setor financeiro aos supermercados, dos bancos aos periódicos financeiros, do fast food aos novos automóveis, o entretenimento está inserido em toda a economia da mesma forma que a informática tornou-se presente ao longo das últimas décadas. Ao escolher onde comprar batatas fritas, como se relacionar com candidatos políticos, em qual companhia aérea viajar, que pijamas comprar para as crianças, qual centro comercial frequentar, o entretenimento influencia cada vez mais cada uma das escolhas que as pessoas fazem cotidianamente. (WOLF, 1999, p.4, apud COVALESKI, 2010 p. 59)

O entretenimento tal qual narrativa persuasiva no contexto da comunicação de marca vai ao encontro do pensamento de Gilles Lipovetsky (1999, p. 72 apud COVALESKI, 2010, p. 73) que sintetiza como a publicidade deve convencer seu público sem renunciar também a entretê-lo: “ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico”.

2.5.1 *Branded Content: novos recursos de venda*

Compreender a dinâmica apresentada anteriormente é fundamental para traçar a evolução das táticas comerciais nos produtos de entretenimento, ferramenta já amplamente utilizada pelos anunciantes em parceria com veículos de comunicação, mas que, diante do avanço da midiática, a publicidade teve de se adaptar aos processos de ressignificação do consumo de seus próprios conteúdos.

A partir do princípio estabelecido por Vaz (2011, p. 65-66, apud GRANERO, 2014, p. 205): “o Marketing é uma batalha de percepções, não de produtos. [...] O papel do Marketing, agora digital, é aumentar o valor percebido pelo consumidor”. Assim, dentro dessa lógica, o mercado viu no *product placement*, técnica difundida na era das massas, uma oportunidade de evolução a fim de inserir suas marcas diretamente no enredo de conteúdos pré-estabelecidos, dando a elas agora um papel protagonista na história, e não apenas exibindo-as pontualmente junto aos produtos midiáticos como anteriormente se fazia.

Com isso, criou-se o *branded content*, formato que extrapola a técnica amplamente difundida desde a década de 1950 de patrocínio ou inserção simples de logotipo e produto, em um conteúdo produzido por um veículo de comunicação. Nessa mescla de publicidade com conteúdo, a marca se transforma, de fato, em entretenimento. Segundo Covaleski, esse é um esforço de colaboração, que tem como objetivo proporcionar aos consumidores de entretenimento o que eles desejam, adaptando o conteúdo ao formato mais apropriado (COVALESKI, 2013, p. 42).

Abreu e Alves (2017, p. 3) observam que essa é uma prática relativamente recente com o intuito de criar uma comunicação não interruptiva e sem apelo explícito à venda que gere um vínculo emocional entre marca e público, conquistando sua atenção, para assim engajá-lo.

Essa, inclusive, é outra característica inerente ao *branded content*, que o difere da sua técnica antecessora: ele já nasce em uma era que o torna apto ao fator da interatividade que possibilita também que esse conteúdo seja compartilhado, ambos elementos essenciais para a sobrevivência de um produto midiático.

Covaleski define tal abordagem que envolve correlacionar a marca à ideia criativa junto aos produtores da seguinte forma:

A comunicação por conteúdo ou *branded content* — conteúdo publicitário constituído de narrativa e que mimetiza produtos midiáticos de entretenimento — busca relacionar os benefícios da atração entretémível às marcas, possibilitando ao anunciante integrar sua imagem marcária ao discurso, não eximindo o público receptor de desfrutar

do programa no qual está inserida a *branded content*. e o flerte com os meios de comunicação já tem gerado frutos, pois a parceria entre os diferentes atores do mercado publicitário é essencial para consolidar esta convergência. (Id., 2010, p. 53)

Mitch Kanner, um dos entrevistados do livro de Donaton, afirma:

“O patrocínio de marcas remonta à década de 1950. A integração da marca nunca existiu. A razão pela qual existe hoje não é porque é uma forma de arte incrível ou uma ideia realmente inteligente sobre como tornar o conteúdo mais viável ou mais contextual. É porque há um problema a resolver em que as marcas não conseguem realmente obter a opinião do consumidor.” (Id., 2005, p. 185, tradução nossa)

A fim de transmitir uma mensagem emocional, as marcas têm se inserido diretamente nos conteúdos produzidos pelos veículos de comunicação, frente que transita entre outras disciplinas, como o jornalismo e o cinema. Esse movimento também afetou diretamente os negócios de tais veículos, uma vez que ao sentirem a diminuição no investimento publicitário tradicional (aos moldes da interrupção), também tiveram que se adaptar para propor novos formatos de conteúdo que abarquem a narrativa das marcas de forma integrada.

Segundo um trecho destacado por Abreu e Alves (2017, p. 15), Edward Pimenta, diretor do Estúdio do grupo Abril, Abril *Branded Content*, observa que há um frenesi em torno dessa nova estratégia, aparecendo em uma em cada três propostas comerciais do grupo com alguma entrega de conteúdo: “Todo mundo está olhando com muita atenção porque ela está apontando uma grande mudança em nosso modelo de negócio.”, comenta.

Martins, do site Rock Content, afirma: “É necessário construir um conteúdo que não seja publicidade persuasiva, que cativa, que traga mensagem positiva e, daí, sim, a marca se beneficie desta percepção aos olhos da sua persona. É uma construção de longo prazo.”.

Não obstante, essa técnica já comprova sua relevância para as métricas de comunicação no atual cenário. De acordo com o estudo realizado pela IPG MediaLab (MEIO E MENSAGEM, 2021), o método gera uma lembrança (*recall*) das marcas 59% maior do que os outros tipos de publicidade digital.

O primeiro caso de uma marca que fez uso dessa técnica foi em 2001, quando a montadora alemã, BMW, criou a série *The Hire* (A Contratação) após receber o resultado de uma pesquisa afirmando que uma parte de seus consumidores decidia a compra de seu próximo veículo após pesquisar na internet. A ação inédita consistia em uma série online de oito curtas-metragens, dirigida por cineastas aclamados, na qual os carros esportivos da marca eram promovidos em meio a uma narrativa que protagonizou Clive Owen como um motorista profissional de carros BMW, contratado, em cada episódio, para realizar uma série de manobras mirabolantes em uma história cativante.

Rapidamente ela [a série] se tornou o modelo de propaganda como entretenimento, um protótipo para um novo formato de publicidade, e também um estudo de caso sobre como uma empresa teve a coragem de desafiar a sabedoria convencional, ignorar as regras e criar um novo modelo de negócio. (DONATON, 2005, p. 103, tradução nossa)

O modelo de divulgação da ativação foi também diferenciado das ações comuns à época. Enquanto que no modelo convencional, 10% da verba era destinada à produção do comercial e, 90% para distribuí-lo, no modelo inaugurado pela BMW, a empresa inverteu o padrão e utilizou apenas 10% para a promoção dos filmes. Os curtas, no entanto, foram promovidos da mesma forma que um filme de cinema: com direito a trailers, anúncios impressos e digitais. O modo de acessar o conteúdo era mais distinto ainda: ao invés de promoverem o filme com um “em breve no cinema mais próximo de você”, os anúncios eram acompanhados por uma chamada de “confira apenas em BMWFilms.com” – para ter acesso aos curtas, o internauta deveria ir até o site próprio da ação e fazer um *download* da peça.

Aos poucos o número de *downloads* foi crescendo e a popularidade dos filmes foi se espalhando, alcançando um número recorde de 13 milhões em 2001 e 50 milhões na segunda temporada, em 2002. Grande parte dessa reverberação foi feita através de mídia espontânea por internautas que assistiram aos filmes, algo até aqui, também incomum. Pode-se observar então uma das principais características que a internet proporciona a nova era, na qual esse *case* aposta e se apoia: a participação ativa do consumidor nos projetos da marca.

Em determinado momento o sucesso da iniciativa foi tamanho que transcendeu a plataforma original de veiculação do conteúdo. Os filmes também foram distribuídos na programação do canal da emissora Bravo, viraram DVD e foram distribuídos pela revista *Vanity Fair*, além de terem sido também disponibilizados através dos terminais de informações financeiras da Bloomberg, que ficavam nas mesas dos operadores de Wall Street.

Dado o formato disruptivo no qual a ação se deu, em 2003, o projeto foi introduzido para a coleção permanente do *Museum of Modern Art*. “Então [os filmes] eram arte. Mas eram publicidade?”, questiona Donaton, (2005, p. 215, tradução nossa). No final da campanha, em 2005, a série de apenas oito episódios havia conquistado ao todo mais de 100 milhões de visualizações, tendo alguns de seus conteúdos recebido tanto prêmios relacionados ao âmbito publicitário, quanto reconhecimento no universo cinematográfico.

Outro caso notório foi a criação de uma curadoria musical, produzida pela marca de moda de alto luxo inglesa, Burberry, a partir 2010.

Em busca de sobreviver a um cenário altamente competitivo, as marcas de moda de alto luxo também tiveram que usufruir das ferramentas propostas pelas redes sociais para se

manterem relevantes. Segundo Gordon e Bowen, a marca foi uma das pioneiras a adotar as plataformas de redes sociais (Id., 2014, p. 16 apud COTRIM, 2017, p. 2), em busca de aprofundar seu relacionamento com o seu público-alvo.

O projeto, chamado de *Burberry Acoustic*, é uma iniciativa de colaboração entre a marca e talentos emergentes da música britânica. Contempla a gravação em vídeo de versões acústicas das músicas dessas bandas, que são disponibilizadas no site da marca e na sua página do YouTube.

A iniciativa utiliza a música como ferramenta de fortalecimento da identidade da companhia, sendo a escolha das bandas feita de forma seletiva para representar os valores e contribuir para a construção do espírito cultivado pela marca.

Um elemento notório dessa abordagem é que ela não busca vender diretamente os artigos de moda que a própria marca promove comercialmente. Embora os artistas estejam vestidos peças da marca, não há nenhuma referência aos modelos ou *links* de acesso aos produtos nos conteúdos veiculados. Com isso, entende-se que o projeto não pretende comercializar diretamente as mercadorias da empresa, mas sim fortalecer a marca e aproximá-la de seu público-alvo por meio do compartilhamento de experiências autênticas.

Ao investigar por exemplos brasileiros, encontra-se a a cerveja Antarctica, líder em seu mercado foco (Rio de Janeiro), que, em busca de retomar a preferência junto ao target, se apoiou em uma estratégia integrada de *branded content* na qual criou a web série “Coisa BOA gera coisa BOA”.

O projeto, vanguarda no país na categoria de cerveja, foi exibido pelo canal no YouTube da marca entre 2016 e 2018, tendo quebrado recordes de *ad recall* com o público-alvo, ganhando reconhecimento através de dois ouros na premiação de efetividade estratégica, Effie Awards Brasil, em 2017. A marca, em sua descrição do case para a premiação, defende que criou:

Um novo jeito de comunicar cerveja, uma virada ousada que transformou toda a comunicação da marca em um projeto único de *Branded Content*. [...] Antarctica abandonou os códigos comuns à categoria e o formato tradicional de propaganda, para lançar uma abordagem mais moderna e envolvente. Reinventamos nossa comunicação, trazendo conteúdo relevante junto a um formato inédito. (ANTÁRTICA, 2017)

A série foi dividida em seis partes (#NoGogó, #NaLata, #NoBoteco, #NaFogueira, #NaPressão, #QuaseNumaBOA), cada uma separada em pequenos episódios de menos de dez minutos. Contou com a participação de grandes nomes como Thiago Martins, Douglas Silva, Cíntia Rosa e Rafael Portugal, em uma trama envolvendo romantismo, emoção, humor, carnaval e outros elementos típicos da cultura brasileira – o boteco, garçom, samba e cerveja,

além de trazer no enredo de alguns episódios um cruzamento com dois dos principais projetos da marca: a Academia de BOA e o Batuque da BOA, misturando ficção com realidade.

O projeto que teve como um dos principais motivadores o engajamento do público chegou a receber quase dez milhões de visualizações em um único episódio. Por meio do comentário exibido abaixo (Figura 1), pode-se perceber que o público reconheceu a proposta do plano como um produto de entretenimento, em que o espectador comenta que as séries da marca são muito melhores que o *reality show* mais famoso do país o Big Brother Brasil (BBB), da TV Globo.

Figura 1 - Comentário em um dos vídeos do projeto



Fonte: YouTube, 2022.

A narrativa ganhou vida além do canal da marca no YouTube, expandindo-se para as redes sociais Facebook e Instagram, onde o espectador é convidado a acompanhar de perto a vida do personagem principal, Guto.

Após o sucesso da iniciativa, a marca deu um novo passo em seu projeto de *branded content* produzindo, em parceria com a rede Bandeirantes no Rio de Janeiro, um reality show chamado #AcademiadaBOA. A web série, disponível semanalmente na TV Band Rio e no canal do YouTube da Antarctica, mostrou os bastidores do projeto, que na época já havia formado e reciclado mais de 1.200 garçons na cidade. “Serão 8 participantes na disputa pelo Pinguim de Ouro e o posto de Garçom ou Garçonete Gente Boa no @barurca.”, anuncia a cervejaria.

Essa abordagem da marca anunciante que buscar respaldo e distribuição em parceria com grandes veículos de comunicação, sejam eles redes televisivas ou portais digitais para construir o projeto e divulgar seu conteúdo a grandes massas, é uma iniciativa comum dentro do universo de *branded content*. Essa é uma ferramenta de impulsionamento comercial para os veículos e uma forma atraente financeira e criativamente para empresas anunciantes e agências de propaganda se apropriarem e cocriarem soluções em um formato ganha-ganha.

Este também é o caso do projeto de 2020 da farmacêutica Bayer, em parceria com a GNT e o *hub* de projetos digitais, VIU, do Grupo Globo, que buscou trazer conteúdo informativo sobre o universo da saúde feminina, de forma simplificada e acessível, como parte da estratégia da empresa para lançar um novo produto desse segmento.

A ação “Liberdade Vem de Dentro”, inédita para o GNT, teve entregas na TV aberta, por assinatura e nas plataformas digitais proprietárias da marca e do GShow.

O projeto contou com uma web série de quatro capítulos, disponibilizada semanalmente no Youtube do canal GNT, apresentada por Deborah Secco com a participação de algumas convidadas influencers como Karol Conka, Gaby Amarantos e Magá Moura.

Em parceria com o portal Quebrando o Tabu, os veículos produziram um vídeo com a ginecologista e ex-participante do reality BBB, Marcela McGowan, discutindo sobre os princípios da liberdade sexual da mulher. O projeto também conta com um *hotsite* proprietário contendo um vídeo manifesto apresentado pela atriz Bruna Marquezine, onde é disponibilizado ao público conteúdos para expandir o tema com materiais didáticos sobre os diferentes métodos contraceptivos, vide Figura 2.

Figura 2 - Página inicial do site da iniciativa



Fonte: Bayer, 2022.

Sendo assim, o projeto se apropria de uma pauta informativa e ainda pouco explorada pela mídia, prestando um serviço educativo às consumidoras no qual algumas opções dos métodos contraceptivos abordados são oferecidas pela farmacêutica, de forma que ela trás à tona um tema relevante para seu público ao mesmo tempo que não deixa de posicionar seus produtos como opções viáveis dentro do cenário apresentado. Outro ponto que vale ser destacado referente a esse caso em específico, é que, diferentemente dos demais projetos aqui analisados, o escopo deste vai além do entretenimento pelo lazer, pois também assume uma pauta informativa, que pode representar uma função social pois, ao incitar a discussão de um tema ainda tabu, por meio de veículos tradicionais, a iniciativa contribui com a maior acessibilidade de informações para munir a população quanto a melhor decisão para sua saúde, ainda que esta ainda seja uma das estratégias de posicionamento da marca.

3 BRANDED MEDIA: NOVAS MANIFESTAÇÕES MUDIÁTICAS

A partir dessa análise, percebe-se que o *branded content* se tornou uma técnica amplamente utilizada pelo mercado publicitário em diversas abordagens e formatos de conteúdos (texto, música e vídeo), principalmente quando analisamos as oportunidades concebidas por meio de parcerias entre veículos de massa e marcas anunciantes para viabilizar a produção de conteúdo. Casos nos quais as empresas produzem seus próprios materiais e os veiculam através de seus perfis das redes sociais também são comuns, como os exemplos da *Burberry Acoustic*, ou das web séries da Antartica apresentados.

No entanto, em ambas abordagens citadas acima, percebe-se que os casos se referem a modelos nos quais ainda se faz necessário para as empresas anunciantes a utilização de intermediários terceirizados no processo de emissão de seus conteúdos, sejam eles grandes conglomerados de mídia tradicional ou as próprias redes sociais.

Essa técnica apresenta uma vantagem clara para o anunciante se manter relevante frente a conjuntura anteriormente apresentada, em que o modelo de negócio dos meios de comunicação de massa se vê ameaçado frente à evolução de técnicas publicitárias menos invasivas, mesmo que esse formato não deixe de contribuir com o transbordamento dos limites entre anunciante e veículo. Avaliando a prática a partir da perspectiva dos anunciantes, essa é uma abordagem que continua complexificando o processo de construção da mensagem das marcas pois pressupõe uma empresa intermediando sua mensagem, limitando-a ao formato pré-estabelecido pela natureza do veículo na qual essa comunicação está sendo veiculada.

O modelo de longo prazo da criação de um ecossistema de marca inserido em produtos de entretenimento de massa foi um movimento iniciado a partir da era da ciberpublicidade que ainda está em desenvolvimento. Porém, desde o princípio desta técnica com a série *The Hive* (BMW), ou mesmo voltando aos primórdios do *branded content* com sua primeira expressão – o *product placement* –, pode-se dizer que os grandes anunciantes, desde o início do século XX, já se mostraram propensos a se arriscar em casos nos quais tiveram de arcar com todo o processo de criação e distribuição de seus conteúdos, contribuindo com a evolução do enfraquecimento dos limites entre veículo e anunciante.

Como apresentado no Capítulo 2, esse cenário se inicia por meio das primeiras expressões com livretos e guias de empresas de bens de consumo, como Michelin e com os próprios almanaques da indústria farmacêutica, ainda que esses casos tenham ocorrido em uma era muito anterior ao contexto atual, quando, mediante ao panorama da consolidação dos meios

de comunicação da época, os papéis de emissor e receptor apresentavam distinções muito claras, e os caminhos para construção de mensagem de marca eram mais simplificados.

Nos dias de hoje observa-se que este é um movimento em ascensão entre as marcas do Brasil e do mundo, tendo inclusive tomado uma proporção notória. Essa é uma abordagem que inverte a lógica do investimento publicitário de *spots* convencionais em empresas de mídia (modelo *push*) e passa a mirar em um modelo de dispersão da proposta de valor da marca no qual há uma nova estruturação de canais proprietários da empresa, o que abre frentes que futuramente podem expandir o modelo de negócio da empresa dona do canal. Aqui, considera-se que esses portais podem ser espaços úteis para monetização de outros anunciantes, ao mesmo tempo que também abrem possíveis novas oportunidades comerciais a partir desse empreendimento paralelo.

A fim de compreender com mais profundidade os casos em que as marcas de bens de consumo dominam toda a cadeia de produção e veiculação dos conteúdos de entretenimento, performando inclusive o papel de distribuição, e portanto assumindo a posição de mediadora desse discurso, esta análise pretende agrupar alguns exemplos coletados e dividi-los em três fases distintas, correlacionando-as às eras culturais propostas por Santaella (2003), que foram previamente avaliadas conforme a evolução dos próprios meios de comunicação ao longo das décadas.

Os casos selecionados ilustram as três principais fases da evolução cultural dos meios de comunicação: a impressa, a das mídias e, por fim, a digital. Para isso, propõe-se a nomeação de três modelos proprietários de distribuição, sintomas decorrentes da tendência em ascensão aqui proposta das marcas buscarem total controle sobre o entretenimento proveniente de suas comunicações. Assim, definiu-se o modelo de Editoria Jornalística, equivalente à era impressa, o modelo de Produção Audiovisual, referente à era das mídias, e o de Emissora de Conteúdo, correspondendo à era Digital, representada pela ciberpublicidade.

TABELA 1 – Sistematização de exemplos do Branded Media

MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	ERA CULTURAL	EXEMPLOS INICIAIS DO MOVIMENTO	EXEMPLOS ATUAIS ANALISADOS
Editoria Jornalística	Impressa	Guia Michelin (Michelin), Almanaque Fontoura (Biotônico Fontoura), Pharol da Medicina (Granado)	LEGO Magazine (LEGO), All Things Hair (Unilever), Red Bulletin (Red Bull)
Produção Audiovisual	Mídias	Burberry Acoustic (Burberry)	Puravida Prime (Nestlé), Red Bull TV (Red Bull)
Emissora de Conteúdo	Digital	<i>The Hire</i> (BMW)	Budweiser (NBA), Receitas Nestlé, Projeto <i>Stratos</i> (Red Bull)

Fonte: Elaborada pela autora, 2022.

3.1 Modelo Editoria Jornalística

Esse modelo é equivalente à primeira era proposta por Santaella (2003): a impressa. Considerando que o texto foi a forma mais primitiva de produção de conteúdo, a partir do desenvolvimento da tecnologia nos dias atuais, a imprensa transmuta-se em *blogs*, presentes desde o princípio da internet, a partir dos anos 90, fazendo com que atualmente a blogosfera esteja dominada por diversas produções de conteúdo de marca.

O modelo de Editoria Jornalística pressupõe a criação de um *site* próprio para a reprodução de textos no formato digital, produzidos e veiculados pela própria empresa, de forma a engajar seus consumidores.

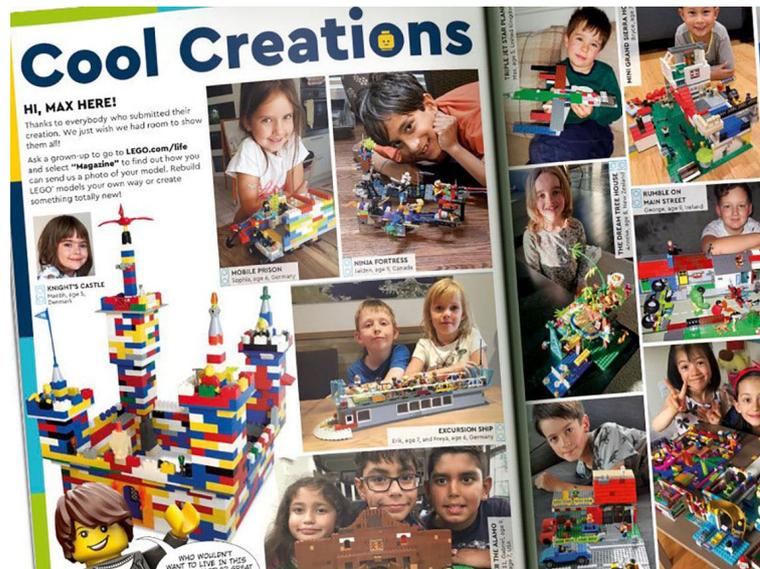
3.1.1 LEGO Life Magazine (LEGO)

A proposta da revista do brinquedo infantil LEGO, ainda que não disponível para assinatura no Brasil, conta com uma edição gratuita nos Estados Unidos e em outros países, disponibilizada cinco vezes no ano, tanto de forma digital, por meio do *website* e aplicativo da marca, como também em uma versão impressa, que pode ser entregue direto na casa das crianças, sem custo de envio.

O projeto é voltado para crianças de cinco a nove anos que forem inscritas pelos pais no site da marca. Seguindo a abordagem da empresa de “formar os construtores do amanhã”, o material fornece atividades lúdicas, história em quadrinho protagonizada pelos próprios

personagens da marca, posters, instruções para auxiliar as crianças a montarem seus jogos, além de oferecer uma sessão participativa na qual os leitores podem enviar fotos e relatos de projetos realizados com os produtos da marca, podendo aparecer nas próximas edições, sempre mediado pelos pais, naturalmente (Figura 3).

Figura 3 - Página de contribuição dos leitores



Fonte: The Crazy Cupon Lady, 2022.

Esse formato é diferenciado para o segmento de brinquedos e público-alvo para o qual é direcionado, trazendo um olhar especial para a construção de elementos intrínsecos à marca, como seu forte compromisso com os pequenos em estimular a criatividade, raciocínio lógico e “mão na massa”. Por meio de uma abordagem original, essa iniciativa transmite a proposta de valor aos seus *stakeholders* – tanto crianças, quanto seus responsáveis. Aqui, interessante notar a abordagem diferenciada que a própria escolha do formato incita ao contribuir para o reforço do posicionamento da marca: ao optar por um formato proprietário analógico, e não um site com brincadeiras online, por exemplo, a empresa assume as crianças como público-alvo e coloca-os em uma relação análoga a dos adultos: tratados com respeito, desafiados e incentivados a construírem uma relação profunda com a marca.

3.1.2 All Things Hair (Unilever)

O primeiro exemplo contemplado diz respeito à multinacional de bens de consumo, Unilever, que é o terceiro maior *player* no setor de cuidados capilares no mundo, segmento competitivo em que os consumidores apresentam dificuldades para diferenciar as marcas.

Dentro do universo digital, o panorama é de alta procura por conteúdos sobre cabelo. Segundo dados da agência britânica Razorfish (SHORTY AWARDS, 2015), mensalmente há em torno de um bilhão de pesquisas sobre o universo de cabelos no Google. Até a criação desse projeto elas não estavam sendo direcionadas a nenhuma marca específica.

Essa foi uma iniciativa global da multinacional criada primeiramente no Canadá, em 2013, hoje em dia presente em mais de 11 países. O site consiste em um *hub* de conteúdo digital especializado em assuntos sobre cabelos, com uma gama de temas que vão desde inspirações para o cabelo, guias e artigos de estilo, dicas de produtos, tutoriais e tendências, ao mesmo tempo em que o site oferece a todo momento uma extensa variedade de produtos para cuidados capilares da Unilever, com mais de 64 marcas. Esses produtos são referenciados diretamente na maioria das matérias do portal como uma sugestão fornecida pela editoria (Figura 4), onde o leitor é convidado a clicar em um *hyperlink* que o direciona ao e-commerce da iniciativa.

Figura 4 - Sessão direcionada a produtos dentro de uma matéria



Fonte: All Things Hair, 2022.

Um dos exemplos dessa técnica é o artigo “#AmoMeuCabelo: ‘Minha mãe me ensinou que meu cabelo é herança dos meus ancestrais’”, matéria que relata, por meio de uma entrevista detalhada, como uma mãe da Guiné-Bissau educou suas filhas a aceitar, amar e cuidar de seus cabelos crespos como forma de autoafirmação da identidade racial, e construção da autoestima. Ao fim da reportagem, o conteúdo (na subseção “sugestão de produtos”) direciona o leitor para

comprar os itens da linha “Seda Crespo Force”, voltada para “garantir cabelos crespos fortes e saudáveis”.

Visando aumentar seus pontos de contato com o consumidor, os conteúdos do projeto também são adaptados e veiculados em outros formatos. No Brasil, o projeto também tem uma página no Instagram, YouTube e Pinterest, com o nome de “Tudo Pra Cabelo”. Até Novembro de 2022, a iniciativa já soma mais de 400 mil seguidores entre as plataformas citadas.

Ao todo, o *hub* de conteúdo já veiculou mais de sete mil artigos e 700 vídeos, voltados para os universos feminino e masculino. No Brasil, conta com uma pluralidade de editores profissionais especializados no assunto para produzir os conteúdos e trazer respaldo e propriedade às dicas oferecidas.

Aqui, diferentemente de todos os outros países no qual o projeto acontece, a proposta de conteúdo já é diretamente atrelada ao *e-commerce* próprio da iniciativa, ferramenta que possibilita a continuação do relacionamento da empresa com o leitor e sua possível conversão em comprador. Dessa forma é possível rastrear sua jornada digital desde o momento da navegação na plataforma até a concretização da compra. Segundo dados da agência WT.AG (2021), foi no Brasil onde o projeto atingiu os resultados mais atrativos com um crescimento médio de 500% no primeiro ano, concluindo que:

O trabalho focado na gestão da plataforma, começou com o desafio de estabelecer a loja online como uma plataforma não somente de vendas, mas de construção das suas marcas, um fator que acabava por não receber atenção em detrimento dos resultados de performance. Os primeiros passos do trabalho consistiram em estabelecer o que, convencionou-se, chamar de *storyselling* das marcas e da plataforma de vendas na sua totalidade, na análise aprofundada do perfil de compras e do consumidor da loja para, a partir disso, realizar uma escalada no fraturamento.

Através desse projeto vanguardista no segmento a Unilever soube oferecer, de forma proprietária, entretenimento relevante a uma audiência global, ávida por consumir conteúdos específicos sobre o universo de cabelos, de forma que também tivessem o cunho comercial. A técnica, denominada pela empresa como “*storyselling*”, resguardada as respectivas diferenças, mimetiza o comportamento de revistas de bem-estar e estilo de vida. No entanto, no modelo analisado, estamos falando de uma iniciativa conduzida inteiramente, da produção à distribuição, pela própria empresa de bens de consumo, no qual suas histórias são direcionadas para os produtos que ela mesma comercializa, e, em segundo momento, entendendo o cenário Brasileiro, o site para o qual o leitor é direcionado também é mais uma plataforma do projeto pertencente a empresa. Dessa forma, o All Things Hair oferece à audiência um ciclo imersivo

dentro de seus canais que possibilita acesso à conteúdos exclusivos e a compra dos produtos divulgados em um só lugar.

3.2 Modelo Produção Audiovisual

Esse modelo está para a era das mídias pois a evolução dos meios também seguiu a mesma lógica no ambiente digital – primeiro veio o texto, e depois o som e o vídeo.

Nesse caso, essa divisão engloba os projetos de entretenimento que se equivalem ao que seria o modelo tradicional televisivo, recentemente substituído pelo próprio comportamento do *streaming*, viabilizado pela ascensão de tecnologias do *on-demand*, como explorado anteriormente.

Sendo assim, essa classificação reúne iniciativas de empresas que têm como centro de seu modelo de mídia proprietária a produção de conteúdos em vídeo, veiculados em portais exclusivos.

3.2.1 Puravida Prime (Nestlé)

Lançada em outubro de 2022 no Brasil, esse braço de conteúdo pertence a empresa de produtos alimentícios saudáveis, Puravida, adquirida neste mesmo ano pela unidade de negócios de saúde da Nestlé, a Nestlé Health Science (NHSc).

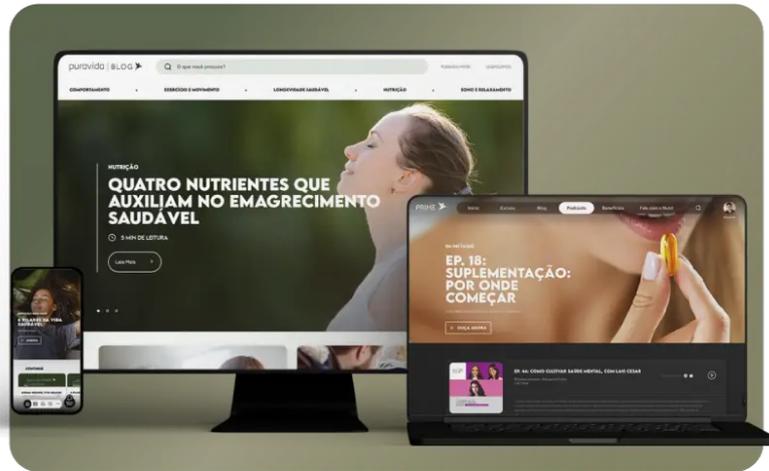
A startup começou em 2015, em São Paulo, e apresenta um portfólio de mais de 200 produtos que vão desde alimentos orgânicos, naturais e à base de plantas, até suplementos nutricionais, óleos essenciais e produtos de beleza veganos.

A empresa que já havia dado um primeiro passo no desenvolvimento de *branded contents* proprietários, como seu podcast “Puravida CAST”, biblioteca digital de conteúdos estendidos com e-books sobre guia de alimentos e suplementação, e também com seu canal no YouTube com receitas e pílulas de conhecimento com especialistas, agora, dá mais um passo adiante, dessa vez consolidando sua plataforma digital para o consumo de videoaulas *on-demand*. Apelidada pela mídia como “Netflix da saúde”, o projeto contempla uma assinatura paga (com uma mensalidade de R\$ 39,00) para trazer “conhecimento em saúde e bem-estar, destinada às pessoas que desejam otimizar a sua saúde”, como ela mesmo refere.

Segundo uma de suas comunicações, a plataforma promete “transformar a sua saúde com os melhores profissionais do país”. Seu objetivo principal é proporcionar conteúdos no formato de videoaulas (Figura 5), conduzidas por especialistas altamente graduados do universo

da saúde como nutricionistas, médicos, psicólogos e profissionais de educação física, trazendo uma abordagem simples mas de excelência, para proporcionar mais qualidade de vida ao público-alvo da marca.

Figura 5 - Material de divulgação do portal Puravida PRIME



Fonte: Puravida, 2022.

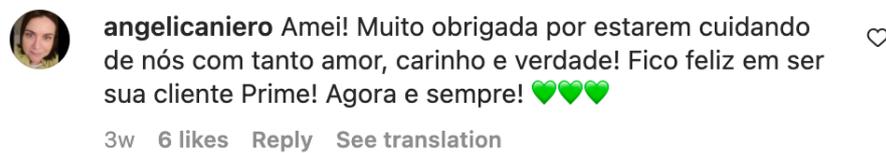
Segundo Adrian Franciscono, CEO da Puravida, o serviço é uma evolução da proposta educacional, com conteúdo criado e gravado especificamente para o lançamento dessa nova plataforma (ESCOLA E EDUCAÇÃO, 2022) e uma proposta de ser uma plataforma viva, com novos vídeos e materiais todos os meses. O site também fornece uma ferramenta para o assinante controlar a evolução de sua saúde, por meio do acompanhamento de elementos como peso, qualidade de sono e disposição. Além disso, o portal disponibiliza um *chat* de atendimento virtual com nutricionistas de plantão.

A iniciativa em questão, até o momento desta análise ainda está se consolidando no segmento, pois foi lançada recentemente. Porém, considerando seu atual sucesso de com mais de 40 mil inscritos em seu canal do YouTube, somado a alguns projetos que já contam com 15 a 20 mil inscritos, a marca espera resultados positivos já para o primeiro ano de operação da plataforma. Segundo a página Escola e Educação (2022), a empresa pretende conquistar 20 mil assinaturas até o final de 2023, proporcionando mais de 100 aulas para seus assinantes até lá.

Tendo em vista os elementos examinados, enquanto o primeiro modelo analisado (All Things Hair) se apresenta como manifestação da era impressa, o Puravida PRIME parte para a abordagem do vídeo como formato principal para atrair e cativar sua audiência. Esse projeto

evidencia o compromisso da empresa em educar seus consumidores ao mesmo tempo que transmite respaldo técnico e conhecimento de temas inerentes à saúde e bem-estar dentro do segmento no qual atua. Com isso, o cenário que se forma é da construção de mais um elemento capaz de transmitir a mensagem da empresa de contribuir com uma melhoria na qualidade de vida de sua comunidade, assim como prometem seus produtos comercializados. Um exemplo dessa construção já colhendo resultados é o comentário (Figura 6) de uma assinante, coletado através do perfil da iniciativa no Instagram:

Figura 6 - Comentário em um post do Instagram da Puravida PRIME



Fonte: Página do Puravida PRIME no Instagram.

Ao mesmo tempo que contribui ativamente para fortalecer a imagem da marca, o projeto também busca rentabilizar sua própria operação, uma vez que está moldado para ser um serviço de assinatura mensal, trazendo mais uma fonte de lucro para a empresa, neste caso, a Nestlé, que recentemente incorporou a startup e está por trás dessa empreitada.

3.3 Modelo Emissora de Conteúdo

O terceiro e último modelo analisado consiste na expressão mais complexa até aqui avaliada. Trata-se da exemplificação de casos em que a convergência de meios, apresentada em profundidade ao longo deste projeto, abre uma possibilidade maior para as marcas (e conseqüentemente, suas mensagens) serem dispersadas por meio de uma extensa gama de meios na qual formam seu próprio ecossistema publicitário. Tal contexto se mostra metonimicamente análogo aos sintomas da era da ciberpublicidade, evidenciado pelo enfraquecimento dos limites entre marca e veículo, juntamente com os papéis de enunciador, emissor e intermediário, como já observado a partir do Capítulo 2.5.

Considerando que a intermediação dos veículos de comunicação de massa, atrelados aos grandes conglomerados globais, limita as mensagens das marcas, agora, por meio do advento da tecnologia e maior liberdade de escolha dos consumidores, avalia-se que essa nova conjuntura possibilita a criação de um espaço para grandes marcas de bens de consumo se

apropriarem devidamente de temas e formatos de entretenimento, de forma que elas possam dominar o conteúdo em sua totalidade (da produção às diferentes expressões de veiculação), ganhando mais liberdade.

Visando atingir esse objetivo, o caminho encontrado pelas corporações foi o de internalizar a produção e veiculação de conteúdos, por meio de uma abordagem de marca proprietária, que possa circular também em outras plataformas. Assim, foram identificadas técnicas como a compra dos direitos de transmitir um produto de entretenimento já estabelecido, ou a criação de um ecossistema de conteúdo nativo, fazendo com que essas sejam ferramentas que possibilitam que esses conteúdos sejam posteriormente adaptados e veiculados em outros veículos terceirizados.

Resgatando o que já foi dito anteriormente, é um sintoma dessa era as marcas buscarem estabelecer um diálogo permanente, e cada vez mais profundo com seus consumidores (ATEM; TAVARES, 2014, p. 121).

Tal estrutura finalmente empodera por completo a marca para que ela se torne proprietária do assunto no nível mais profundo da mensagem: o da intermediação. Desse modo, as associações construídas por essas marcas podem se adaptar às demais plataformas, criando um verdadeiro ecossistema e perpetuando esses signos.

3.1.1 Budweiser (NBA)

A Budweiser, marca pertencente à maior cervejaria do mundo, a *Anheuser-Busch InBev*, anunciou em 2021 que ampliou globalmente sua parceria já existente com a maior liga profissional de basquete norte-americano, *National Basketball Association* (NBA), através de um acordo inédito para a transmissão dos jogos do campeonato.

O contexto por trás dessa manobra reside no fato da marca no Brasil ter como público-alvo jovens de 18-24 da classe C de grandes centros urbanos. Seu desafio dentro do segmento é em se apresentar como uma alternativa *premium* a um preço acessível, em busca de adentrar um espaço já estabelecido pelas marcas com propostas voltadas ao custo-benefício.

Para isso, a marca teve que buscar se associar a elementos que a ajudem a construir seu poder de marca (*equity*) para que seu posicionamento dentro do segmento seja cada vez mais forte e, conseqüentemente, conquiste maiores fatias do mercado, altamente saturado e competitivo.

Nesse sentido, sua associação com o campeonato mais icônico do mundo se mostrou uma estratégia interessante para se aproximar de seu público-alvo para construir uma

plataforma de comunicação que tivesse tração em meios de comunicação distintos, carregando a mensagem da marca por onde estivesse.

Fundada em 1949, a liga representa o estado máximo do esporte profissional e é cenário na construção de lendas do universo do basquete mundial: LeBron James, Michael Jordan e Kobe Bryant são alguns dos nomes que performaram feitos históricos no campeonato.

No Brasil, a transmissão da liga foi introduzida no final da década de 1980 através da TV Bandeirantes. A partir dos anos 2000, sua divulgação passa a se restringir apenas a canais de TV paga, como SporTV e TNT Sports, permanecendo assim até 2019, quando retoma seu contrato com a Band. Apesar de ter passado praticamente duas décadas fora da TV aberta, o principal meio de divulgação tradicional de massa, o interesse pelo esporte em 2018, de acordo com o IBOPE Repucom, já equivalia a 40 milhões de internautas brasileiros com 18 anos ou mais em todo o país. Esse resultado foi o mais alto da série histórica (desde 2013), superado apenas pela onda de 2016, influenciada pelos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. Entre 2019 e 2021, a liga cresceu 50% comercialmente, aumentando em quase 14 milhões de fãs, segundo a pesquisa. Nesse mesmo ano, o país já representava o segundo mercado prioritário da liga fora Estados Unidos, apenas atrás da China (GE GLOBO, 2021).

É neste contexto que todo o universo constituinte desse campeonato de basquete se encaixa dentro da estratégia de crescimento da marca: o esporte carrega consigo signos fortíssimos de apelo à cultura jovem da geração Z brasileira pertencente à classe C: (i) é uma modalidade inerente à cultura americana, portanto pode ser entendida aqui como algo *cool* e *premium*, (ii) é um esporte que na sua modalidade de rua também pertence à cultura periférica brasileira, em especial dentro da ótica da cultura preta. Segundo Duarte (2010, p. 45),

O termo *streetball* está associado à cultura da juventude, tem uma conexão com a imagem do gueto, que, por sua vez, tem ligação com a música, em especial o Rap e o movimento Hip Hop. O Basquete de Rua, que é uma mescla de música, dança e esporte, é a transformação do basquete de quadra, uma adaptação às condições dos grupos que o pratica, vem se desenvolvendo no Brasil, na periferia dos grandes centros do país.

E (iii), o acesso aos conteúdos do torneio, estando longe da TV aberta por quase duas décadas, até o momento era nichado, inacessibilidade que por fim consagra o aspecto aspiracional que gira em torno da áurea construída em torno da NBA no Brasil: um esporte que, apesar de acessível ao brasileiro médio no âmbito do jogo informal de rua, ao ser representado na liga profissional norte-americana como produto de entretenimento esportivo, torna-se objeto

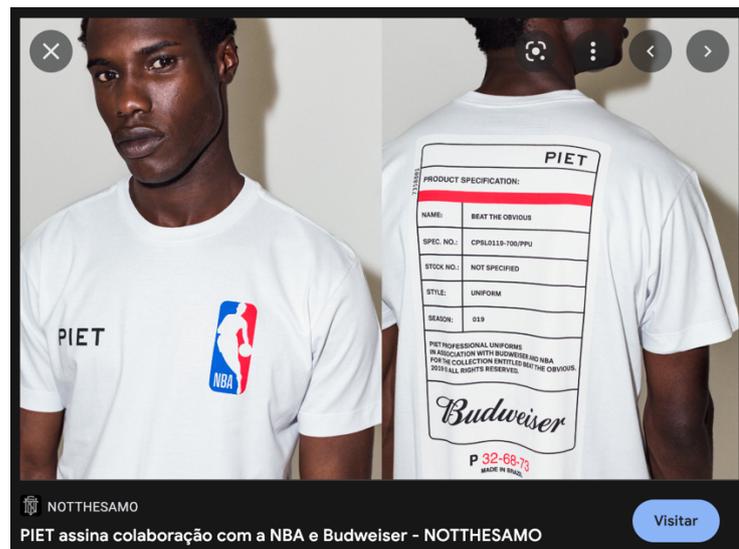
de desejo enquanto é revestido por uma forte carga de elementos simbólicos que representam a cultura preta americana.

A parceria entre o torneio e a marca de cerveja se iniciou no país em 2016, e a cada ano foi sendo mais adaptada, e portanto, dissipada, entre os pontos de contato da marca. Dessa forma, a marca de cerveja norte-americana se apropria de um território que não é o dela para que essas associações construam elementos que reforcem seu posicionamento perante ao público-alvo. De campanhas na TV aberta a conteúdos digitais, passando por ativações em bares, inovação de embalagem, eventos proprietários, como o *Bud Basement*, patrocínio de eventos da liga (*NBA House*) e até mesmo estendendo seu compromisso de se aproximar seu público aos elementos da cultura americana por meio da reforma de quadras em bairros populares do país, acompanha-se o movimento de Bud em buscar se inserir inerentemente à temática do campeonato. O gerente de marketing da marca no Rio de Janeiro, Pedro Araújo, observa:

Com o Bud Vibes queremos valorizar ainda mais a modalidade e todo o peso cultural que o basquete traz, seja na moda ou na música. E, para isso, não há lugar melhor do que as quadras de rua, onde todo esse lifestyle se reúne em torno do esporte. Estamos muito felizes em poder proporcionar experiências incríveis para jogadores e fãs do basquete com este projeto. (MÁQUINA DO ESPORTE, 2019)

A partir de 2021, por fim, a empresa consolida o maior de todos esses movimentos em busca de firmar a associação da sua marca ao território do basquete americano: por meio da incorporação do direito de transmissão do campeonato, a Budweiser se torna a emissora oficial do torneio no Brasil e passa a apresentar em seus canais proprietários as transmissões dos jogos ao vivo, disponibilizados gratuitamente pela internet semanalmente. Além disso, conta com uma gama de parcerias capaz de ajudá-la a dispersar mais ainda a mensagem da marca aliada ao campeonato. A estratégia vai desde projetos com *streamers* renomados no ramo de comentar os jogos ao vivo, – que trás a temática na linguagem própria do comunicador –, até iniciativas de colaboração e licenciamento de marcas de roupas (Figura 7).

Figura 7 - Linha de roupas para Budweiser em parceria com NBA



Fonte: NOTTHESAMO, 2022.

Alice Alcantara, gerente da Budweiser no Brasil (EXAME, 2021), confirma que o plano de aproximação da marca com os fãs do basquete no país é um projeto que vem se aprimorando em busca de trazer para perto do público não apenas os jogos em si, mas todos os signos que compõem a cultura que envolve aquele esporte. Esse movimento firma mais um passo significativo da marca pela democratização da modalidade americana no Brasil, uma vez que torna o conteúdo mais acessível ao disponibilizar os jogos ao vivo na internet, além de gerar uma gama diversa de outros conteúdos multiplataforma que colaboram para a maior aproximação do público-alvo da marca com o tema.

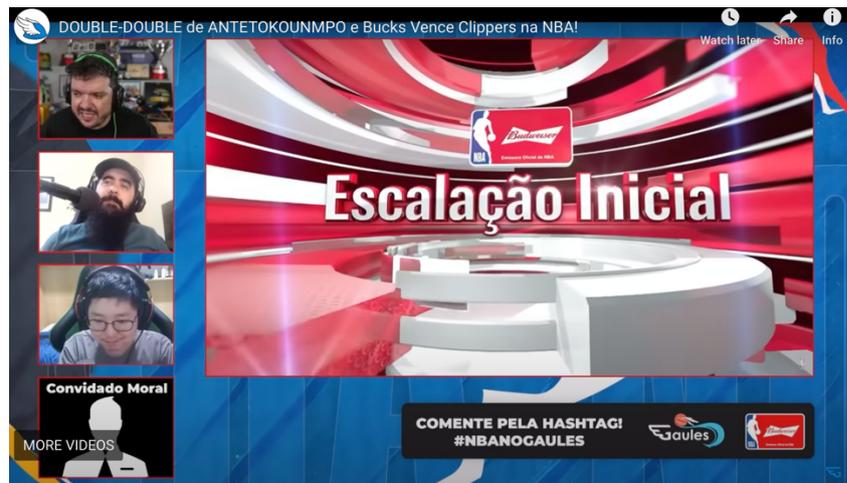
Outro elemento fundamental dessa manobra realizada pela anunciante é a possibilidade de comercializar os direitos de transmissão para veículos de comunicação tradicionais, criando assim um negócio paralelo à venda de cervejas, que até agora era o cerne da operação da companhia. O portal Mkt Esportivo (2022) indica que para a temporada de 2022/2023 a Budweiser “[...] fechou um acordo de sub-licenciamento com o Grupo Globo para que a competição seguisse na Tv fechada.” O conglomerado que não renovou o contrato para transmissão dos jogos na TV fechada, optou por esse “caminho ‘alternativo’” para seguir exibindo a competição em sua grade. Além desse acordo, a marca de cerveja também anunciou parcerias seguindo os mesmos moldes com a CNN, TNT e Gaules, *streamer* mais assistido no mundo. O portal Terra comenta o feito:

Destaque para o streaming Gaules, da Twitch, que somou mais de 3,5 milhões de horas assistidas nas lives na temporada passada, sua primeira como parceiro

da NBA. A linguagem de transmissão direcionada ao público da Geração Z (pessoas nascidas entre 1995 e 2010), foi uma aposta certa. (TERRA, 2022)

Assim, ao longo dessa temporada serão mais de 460 transmissões ao vivo por na TV aberta (Band), fechada (ESPN e SporTV) e plataformas digitais (YouTube e Twitch), além do NBA League Pass, aplicativo da própria liga que exibe todos os jogos da temporada, *playoffs* e oferece diversos pacotes de assinatura (Figura 8).

Figura 8 - Vídeo de conteúdo da NBA



Fonte: Canal do YouTube Gaules, 2022.

Portanto, pode-se concluir que apesar da transmissão dos jogos ainda se manter fiel aos canais de televisão, a novidade conduzida por uma marca de cerveja expande os limites imagináveis de quem são as empresas detentoras dos direitos de veicular determinados conteúdos, algo que representa “mudanças significativas no modelo de negócio” (Id.). Segundo Amir Somoggi, sócio de uma consultoria especializada em análise esportiva, o movimento se mostra como uma ameaça às emissoras, caso elas não oferecerem mais atrativos aos espectadores. “A Budweiser é uma marca de cerveja que se apropria dos valores do esporte e pode conquistar uma fatia importante da audiência.”, conclui.

Com isso, entende-se que a concretização da compra dos direitos de transmissão do campeonato pela anunciante é um passo fundamental na evolução estratégica da comunicação de grandes empresas de bens de consumo. Esse movimento evidencia a importância das marcas em se colocarem como intermediárias no processo de mediação, pois extrapola os limites de sua constituição marcária tangível (produto, logo, benefícios) e posiciona a iniciativa como um avanço substancial no domínio da empresa acerca de um território de comunicação pretendido.

Essa análise evidencia que o cerne da evolução da Budweiser em sua intenção sai do foco do produto e seus atributos funcionais, transformando-se na mensagem em si que ela carrega e será carregada em seus meios proprietários e também ao longo do processo de sua distribuição via outros veículos e formatos. Tendo em vista que o tema escolhido pela empresa para distribuir seus conteúdos é de extrema valia para o universo do entretenimento brasileiro, essa construção de marca sai do controle exclusivo da empresa, e passa a ser uma tarefa compartilhada por inúmeros outros veículos de mídia, que dissipam a mensagem em busca de oferecer pautas relevantes para sua audiência. Essa estratégia aumenta o poder de influência da marca, por meio de uma maior abrangência de seus pontos de contato.

Conclui-se que essa mudança estrutural possibilita de fato a dispersão da mensagem da marca – agora, mais meios podem distribuir o compilado de signos que a constituem para o consumidor, acarretando uma maior retroalimentação na própria construção do *branding* da anunciante.

3.2.1 Receitas Nestlé (Nestlé)

Criado no Brasil em 2016 pela multinacional suíça do setor de alimentos e bebidas, Nestlé, o portal faz parte de uma estratégia global da companhia de dar protagonismo e informação a seus consumidores por meio da criação de um modelo de *publisher content* (termo autointitulado pela companhia) que alimenta um ecossistema de conteúdo digital à serviço das diferentes marcas da própria empresa e que também opera como veículo para impulsionar a mensagem de parceiros comerciais (Figura 9).

Figura 9 - Página inicial do portal com banner em parceria com a Schär



Fonte: Receitas Nestlé, 2022.

O Receitas é um repositório completo de conteúdos culinários dividido em 6 grandes sessões que serão decupadas abaixo:

- Receitas: página segmentada por diversas categorias que cobrem todos os elementos básicos da culinária para todos os graus de dificuldade. O modo de preparo enunciado é simples com instruções diretas. Segundo a revista EXAME (2021), apenas em 2021 foram adicionadas mais de 600 novas receitas, 80% a mais do que no ano anterior.
- Livros de receitas: como a própria aba se define, “[...] livros exclusivos com deliciosas receitas para todos os momentos!”. Nessa sessão, o internauta encontra inúmeros *e-books* gratuitos separados por temas específicos, como “Receitas deliciosas para harmonizar com *Dolce Gusto*”, “10 receitas de pães caseiros”, e até mesmo conteúdos feitos com marcas parceiras, como “Receitas Suínas – opções deliciosas para facilitar seu dia a dia”, livro no qual a capa já exibe diretamente o logo da empresa Sadia, da BRF S.A.
- Aulas on-line: disponibilizam cursos distintos como “Curso de páscoa” ou “Curso de marmitas”, sendo em sua maioria realizados junto ao Senac, uma das principais instituições de ensino de São Paulo que apresenta um forte cunho profissionalizante no setor de serviços e trás respaldo técnico aos conteúdos apresentados. Os cursos são rápidos e acompanham material de apoio no formato de *e-book* que pode ser baixado pelo usuário.
- Blog Nestlé: Essa parte do site apresenta um compilado de receitas juntamente com dicas práticas de cuidado com os alimentos, preparo e materiais interessantes.
- Conteúdos: Oferece quatro subseções contendo área para cupom de descontos em parceiros, vídeos, “seja uma estrela” – aba para os próprios usuários se candidatarem a participar da produção dos vídeos do portal – e, por fim, *quizzes* (como “Que doce de festa junina combina com você?”).
- Cardápio semanal: Seleção robusta que oferece uma combinação de refeições para a semana, sendo possível personaliza-la de acordo com as preferências da dieta, rotina e até mesmo, habilidades culinárias do usuário.

Tratando-se de ferramentas de interatividade, o site oferece uma sessão para usuários cadastrados no qual podem salvar, curtir, compartilhar e comentar nas receitas disponíveis, além de poderem contribuir para o ecossistema, enviando suas próprias versões. O site também se integra ao *e-commerce* pois é conectado às redes de varejistas parceiras da companhia que

podem fazer o serviço de delivery dos ingredientes listados nos conteúdos diretamente a casa do internauta. Apenas no ano passado, foram mais de 120 mil cadastros para acessar os conteúdos disponíveis (EXAME, 2021), dado que reforça o potencial de captura de dados primários (*first party*), elemento estratégico de extrema valia para as companhias atualmente, enquanto guia para auxiliar as empresas na tomada de decisão voltada aos interesses reais de seus consumidores.

Após a análise dos principais elementos que constituem o portal, é importante também destacar que ele é um dos portais que culinária mais acessados do país atualmente, estando na quarta posição. Em 2021, de acordo com dados divulgados pela revista EXAME, a plataforma de conteúdo culinário, recebeu 40% a mais de investimentos em relação ao ano anterior, e a previsão de crescimento para o ano seguinte foi de 10%. Esses dados evidenciam o real sucesso e potência da iniciativa enquanto fornecedora de conteúdos proprietários que sejam, de fato, relevantes aos seus consumidores.

Outra aposta dentro da estratégia de comunicação da anunciante tem sido expandir esses conteúdos próprios para que coexistam em outras plataformas, aumentando seu potencial de impacto. “Em 2021, a iniciativa alcançou um milhão de seguidores no Instagram e se tornou a maior página da companhia no mundo. Também entrou para o TikTok, alcançando 25 mil seguidores” (EXAME, 2022). Seu *blog*, criado em 2020, contabiliza mais de dois milhões de acessos e, em parceria com a Editora Alaúde, o projeto também lançou um livro de comida caseira que representou o Brasil na única premiação internacional dedicada a livros de culinária e gastronomia.

Segundo a gerente de marketing, Daniela Marques, o objetivo do *hub* de conteúdo é ser reconhecido como uma plataforma que “une marcas e oferece grandes experiências”. Sendo assim, a empresa procura por parcerias de longo prazo com outras anunciantes para se inserirem nos conteúdos do projeto, movimento que qualifica a iniciativa como uma intermediária genuína, no qual seu modelo de negócio se torna tão relevante que carregar a mensagem de outras empresas se torna uma fonte rentável de lucro.

Olhando em perspectiva, a empresa já tem um longo histórico na produção e distribuição de receitas próprias desde meados do século passado. Inclusive, é responsável ter grande influência no que chamamos hoje em dia de “doçaria brasileira”, tendo uma vez consolidado seus produtos como símbolos da nossa própria cultura, por meio de sua tática precisa de produção de conteúdo e entendimento do comportamento de seu público-alvo da época, ao inserir com precisão seus produtos em livros de receitas e cadernetas da empresa (COELHO; PERES, 2021). Transpondo essa responsabilidade para a conjuntura atual, nota-se

que a companhia continua liderando o segmento no Brasil, resguardadas as devidas proporções históricas, de forma a inovar seu modelo de anunciante tradicional para um modelo transversal, facilmente adaptável a diferentes expressões midiáticas do âmbito digital. Essa iniciativa possibilita, portanto, que a proposta de valor de suas marcas possa ser dispersada através do serviço em questão no qual ela produz, oferece e divulga seus conteúdos.

4 ESTUDO DE CASO: RED BULL

Concebida em 1970, a bebida foi criada na Tailândia originalmente como uma alternativa mais barata ao café destinada a caminhoneiros, uma vez que seu conteúdo altamente calórico e rico em cafeína fornecia energia para mantê-los acordados. A Red Bull como é conhecida hoje nasce em 1987 quando um austríaco, de viagem à Tailândia, vê na bebida uma oportunidade de negócio e compra parte da marca para desenvolvê-la em seu país de origem. Assim, a categoria de *energy drinks* (bebidas energéticas) foi lançada em um cenário anteriormente apenas dominado pelo café preto, visando atender à busca do consumidor por uma bebida que lhe desse mais energia.

Desde seu lançamento a marca foi posicionada como uma opção *premium*, mantendo um cuidado delicado com todos os pontos de contato com seus consumidores: do posicionamento de preço à embalagem e, principalmente com as ações de comunicação para construir a marca com seu público-alvo. Importante ressaltar que a empresa surge em meio a um cenário cultural próximo ao *boom* da internet e consequente saturação da publicidade tradicional.

Em busca de ganhar relevância e conseguir se posicionar de forma a se aproximar de seus consumidores, ao mesmo tempo que tinha o desafio inicial de consolidar sua categoria para gerar ocasião de consumo, a companhia buscou alternativas para além das táticas convencionais de marketing a fim de estabelecer seu novo produto no mercado global. O primeiro ponto distintivo é que desde seu princípio a empresa se apoiou na construção de territórios de comunicação muito claros. Os universos aos quais a marca busca se associar para construir seus atributos emocionais são os esportes, cultura e *lifestyle*. Logo de início a marca também promoveu patrocínio de equipes esportivas, como na Fórmula 1, movimento que eventualmente se tornaria um dos pilares de seu plano.

Outro traço distintivo da comunicação da empresa é que ela logo absorveu o cenário contemporâneo no qual, com o advento das tecnologias e redes sociais, nunca foi tão fácil alcançar os consumidores, ao mesmo tempo que nunca foi tão difícil engajá-los. Por isso, a empresa é notoriamente uma das pioneiras em bens de consumo na construção de um projeto *branded content* diferenciado. Em 2007 a companhia, após identificar um *gap* de oportunidade na falta de produção e transmissão de esportes extremos com qualidade adequada para cada modalidade, inaugurou um braço de mídia a fim de dar conta de atender a uma nova demanda: a de dominar toda a cadeia de produção e distribuição de seus próprios conteúdos visando diversificar seu faturamento. Dessa forma nasceu a Red Bull Media House com o objetivo de

atingir o público-alvo da corporação por meio de suas paixões. Três anos depois o modelo foi lançado nos EUA e, desde então, o projeto tem sido bem sucedido em fornecer conteúdos para emissoras e distribuidoras relevantes no mercado global.

O desafio desse braço da empresa de energéticos consistia em utilizar o “Mundo de Red Bull para fascinar a audiência”. Logo de cara, nota-se aqui um fator fundamental nessa construção: o olhar da empresa para seu público alvo não como consumidores, mas como audiência. Assim, entende-se que a corporação já compreendeu há quase duas décadas que o aumento das vendas em produto é apenas uma consequência advinda de uma construção muito maior: a dos signos da sua marca. Com isso, o objetivo dessa iniciativa é produzir conteúdo *premium* e original para a Red Bull, distribuído para um universo multiplataforma proprietário da empresa dividido entre TV, *mobile*, digital, áudio e *print* e direcionado a uma audiência global, que também é oferecido como produto comercial para o segmento de mídia tradicional.

Além de administrar esses canais proprietários, a empresa gere uma série de outras frentes que a complementam nessa empreitada, como uma gravadora, inúmeros eventos proprietários em todo o mundo, patrocínio de atletas e times variados, licenciamento de produto, uma biblioteca de conteúdos para mídias terceiras (*Red Bull Content Pool*), além de também ter o direito de transmitir campeonatos de diferentes esportes (seguindo os mesmos moldes que o exemplo da Budweiser anteriormente apresentado).

Verifica-se por meio de uma breve análise nos produtos de entretenimento produzidos pela empresa que eles têm um grande compromisso com o visual de suas produções, que prezam por cenas surreais e espetaculares, criando uma linguagem única, conseguindo transparecer a alta qualidade de suas bebidas energéticas, por meio de escolhas como estilo de filmagem, cenário, seleção das modalidades esportivas e *casting*.

Percebe-se, portanto, que essa estratégia consiste na operação de mídia proprietária da empresa em abrir frentes complementares que dinamizam sua presença de marca e aumentam os pontos de contato com o público-alvo, fazendo com que esses produtos de entretenimento possam também ser vendidos para outros meios de comunicação, gerando um ciclo de retro investimento na marca e companhia, seja ele direto, com os retornos financeiros dos acordos de mídia feitos sobre os produtos midiáticos em si, ou também indiretos, com a construção de longo prazo que visa aumentar a força da marca Red Bull por meio das inúmeras iniciativas apresentadas as quais a marca atua trazendo experiências únicas e relevantes a seus consumidores.

Com isso, a empresa conseguiu elevar o *storytelling*, disciplina amplamente difundida no mercado publicitário que consiste em contar histórias de forma atrativa, ao *story performing*,

técnica autointitulada pela empresa, como forma de criar suas próprias narrativas e distribuí-las por meio de sua *media house* interna. Essa também é uma ferramenta para a empresa potencializar a divulgação de suas próprias ações, levando-as a mais pessoas por meio do digital. Gerrit Meier, CEO da Red Bull Media House em 2020, afirma:

Na nossa perspectiva, nós não estamos perseguindo modelos pagos. Acreditamos que criamos conteúdo muito, muito bom que tem valor e as pessoas adorariam vê-lo, e queremos fornecer isso. Se isso se estender a terceiros, então licenciemos ou co-produzimos ou co-programamos. Isso também é muito importante para nós, porque podemos ser um facilitador de ideias para essas emissoras. Esse é o espaço em que gostamos de atuar. (SPORTSPRO MEDIA, 2019, tradução nossa)

Entre os produtos da *media house* estão a revista, Red Bulletin, a Red Bull TV, e o projeto multiplataforma Red Bull *Stratos*, que serão analisados abaixo de acordo com sua relação às eras culturais de Santaella (2003). Essa estratégia como um todo faz a empresa ser parte companhia de bebidas, parte empresa de mídia, ao mesmo tempo que operadora de eventos, administradora de times esportivos, agência de marketing e distribuidora de direitos.

Assim, entende-se por meio desta análise que a Red Bull é um caso à parte considerando as estratégias de marketing praticadas pelas grandes corporações atualmente, uma vez que consegue criar um próprio ecossistema autossuficiente que atravessa com qualidade e maestria quase todos os pontos de paixão do consumidor.

A Red Bull demonstra todo o potencial de uma marca criando, publicando e capitalizando em quase todos os canais multimídia. Concentrando-se em esportes radicais e os atletas e os incríveis feitos que eles estão realizando, a Red Bull oferece conteúdo com visuais impressionantes, promovendo as atividades e os atletas diretamente e a marca indiretamente. (FRACHETTA, 2022)

4.1 Red Bulletin – Editoria Jornalística

A primeira das manifestações sobre a empresa de energéticos consiste em uma revista internacional sobre estilo de vida ativo, que promete aproximar histórias do mundo da marca para seus leitores, com foco no inesperado. A abordagem da publicação é ter um apelo além do óbvio nos temas de esporte, viagem, cultura, música, vida noturna, *fitness*, *gaming*, inovação e impacto social, no qual retrata com imagens cinematográficas a cultura urbana e os diversos esportes que a marca abraça, dos mais tradicionais aos extremos.

Seu conteúdo é voltado para pessoas de alta performance que buscam por aventuras com paixão. Assim, o periódico retrata indivíduos que levam suas vidas além do ordinário, como artistas, atletas, músicos, aventureiros ou inovadores.

Ganhadora de prêmios jornalísticos de escrita e fotografia, a revista promete inspirar os leitores por meio de narrativas originais, estratégia a qual tem dado bons resultados para a empresa. De acordo com o *media kit* do periódico, no ano de 2021 o veículo impactou 1,7M de leitores, distribuídos em sete países, com um tempo médio de leitura por edição de 56 minutos, tempo valioso considerando o comportamento de consumo ágil e supérfluo, característico da era digital na qual se insere.

A relevância e poder de impacto deste projeto frente a seu público-alvo é tamanha que a empresa de fato conseguiu fazer dessa frente uma iniciativa comercial buscando gerar lucro para sua operação. Um anúncio de página dupla na edição pode custar até 105 mil dólares. Logo, além de faturar com o modelo de assinatura dos quase dois milhões de leitores mensais, a empresa também se rentabiliza por meio das propagandas de outras empresas que desejam inserir suas comunicações entre matérias e conteúdos da Red Bulletin.

Além disso, o benefício intangível desse projeto é a aproximação de qualidade do leitor com o veículo que o formato do meio naturalmente proporciona. Diferente do relacionamento, por vezes, superficial que a experiência digital prevê aos usuários, a revista, por ser analógica e conter textos mais longos que as redes sociais, incita um tempo de relacionamento e profundidade de troca maior do leitor com o meio, afinal afirma ter um tempo médio de leitura de aproximadamente uma hora por edição, enquanto que inserções convencionais nas redes sociais às vezes são contabilizadas em menos de dez segundos.

Considerando que no caso apresentado a anunciante é a própria detentora desse canal como um todo – da pauta, à produção das matérias, até a sua distribuição, a Red Bull, ao adotar esse método, ganha o benefício de ter mais tempo e espaço (literalmente) para transmitir suas mensagens de marca, da forma como melhor convém às suas estratégias.

4.2 Red Bull TV – Produção Audiovisual

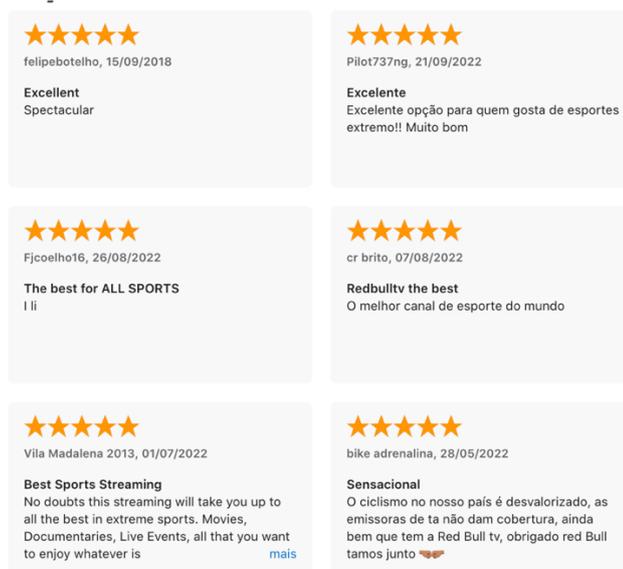
Em uma proposta diferenciada do modelo convencional do segmento de *streaming*, a plataforma da Red Bull oferece desde 2010 uma extensa gama de conteúdos gratuitos ao público voltada ao universo que a marca abraça: esportes, dos virtuais aos convencionais, mas principalmente os radicais, divididos em mais de 50 categorias diferentes.

A forma como o projeto é estruturado consiste em diversos estúdios de produção de conteúdo operados pela empresa, que por sua vez coordena a produção e distribuição de produtos audiovisuais que se tornam filmes e séries. O aplicativo da plataforma também transmite globalmente conteúdos variados ao vivo 24 horas, como eventos de esporte e *lifestyle*. A página como um todo é inteiramente gratuita, tampouco apresenta a obrigatoriedade dos usuários se inscreverem para poder assistir aos conteúdos.

Em 2015 a Red Bull TV já possuía mais de 20 horas de conteúdo online cobrindo esportes, *gaming* e música. Seis anos depois, segundo a análise do canal do YouTube “Guerra de Streamings”, o portal disponibilizava 370 filmes e 331 séries, algumas inclusive com diversas temporadas. O portal também conta com uma sessão de pequenos clipes de acrobacias nos mais diversos esportes em cenários muito bem produzidos, pensados justamente para serem adaptados ao formato de *snackable clips* que está em alta no comportamento digital por serem curtos e fáceis de consumir.

Outra funcionalidade interessante é que o aplicativo da iniciativa é adaptável a inúmeros formatos de *players*: pode ser instalado tanto em celulares quanto em computadores, *Smart TVs* e até em videogames. Na loja de aplicativos do Google, Google Play, o app da empresa contabiliza mais de dez milhões de downloads (2022). Os comentários da loja virtual do sistema IOS, da Apple, evidenciam o sucesso que o aplicativo é com a audiência (Figura 10).

Figura 10 - Comentários do aplicativo Red Bull TV da Apple Store



Fonte: Apple Store, 2022.

Esses comentários evidenciam que a marca teve sucesso em se posicionar no universo de entretenimento ao qual se relaciona, como uma empresa referência, em especial considerando os esportes extremos. Pode-se ver que os próprios espectadores reconhecem a qualidade do serviço oferecido. Eles classificam a iniciativa como “melhor *streaming* de esportes” (tradução nossa), “melhor canal de esporte do mundo” e “o melhor para TODOS OS ESPORTES” (tradução nossa). Isso aponta que a construção pretendida pela marca encontra respaldo com seus consumidores, uma vez que a anunciante soube entender a fundo a necessidade deles e por meio da criação de toda a infraestrutura que gira em torno da sua TV digital, ela fornece conteúdos que são relevantes e os engajam por meio de suas paixões. Além disso, outro ponto que merece destaque é o último comentário apresentado na Figura 10: “O ciclismo em nosso país é desvalorizado, as emissoras de tv não dão (sic.) cobertura, ainda bem que tem a Red Bull tv, obrigado red Bull tamos junto”. Essa fala torna evidente que, por vezes, ela é a única empresa/emissora do segmento que apoia determinados esportes que não encontram amparo da mídia tradicional, e conseqüentemente, não recebem cobertura midiática. Sendo assim, em alguns casos os canais da Red Bull se tornam a única ferramenta disponível no qual os fãs de certas modalidades conseguem consumir conteúdos específicos.

Em suma, conclui-se que tal iniciativa, assim como a revista da marca, também é um projeto que encontra uma audiência receptiva e que valoriza os conteúdos de alta qualidade apresentados pela empresa. Trata-se de uma forma genuína da marca construir sua narrativa de comunicação integrada ao formato e totalmente permeada ao seu aplicativo. A empresa de energéticos se firma mais uma vez como um meio proprietário que auxilia sua imagem de marca, seja pelos atributos intrínsecos aos conteúdos – temática, abordagem, elementos de *branding*, seleção dos atletas e modalidades apresentados –, como também pelos elementos audiovisuais. Estes, por vezes inéditos no segmento, são viabilizados através de equipamentos e técnicas de ponta, qualidade da direção de fotografia e manobras radicais espetaculares realizadas.

4.3 Projeto Stratos – Emissora de Conteúdo

A ideia do projeto foi inspirada por uma foto tirada em 1960 do capitão Joe Kittlinger que pulou de um balão de hélio a uma distância de 102 mil pés em direção à Terra. A imagem foi considerada por Neil Armstrong como a foto mais emocionante do espaço. Com isso nascia, no final da década de 1980, o sonho da empresa de energéticos de viabilizar o salto de um paraquedista diretamente do espaço para testar a quebra de velocidade do som, apenas com seu corpo, em um projeto visionado para ser transmitido para todo o mundo.

O plano consistiu em desenvolver a próxima geração de produção de conteúdos ao vivo e explorar o potencial de fazer um mergulho espacial. Para isso, a companhia buscou retificar a autenticidade da missão, para que ela não fosse mais um ato em busca de um recorde, mas sim um feito histórico regido pelos princípios de: inspirar pessoas, contribuir com a ciência e garantir que esse conteúdo ficasse disponível para todo o mundo, idealmente por meio de uma transmissão ao vivo.

O empreendimento foi tão além do modelo de negócios tradicional da empresa (vender energéticos) que ela teve que recorrer a inúmeros especialistas para desenvolver e testar toda a tecnologia necessária para a ação, desde uma cápsula que assegurasse o sucesso da missão, equipamentos necessários para o atleta, além de ter que construir um pequeno estúdio logo após o final da atmosfera terrestre. Todos esses processos levaram em torno de quatro anos até que as peças desta complexa equação estivessem alinhadas para o lançamento do projeto, em 2012.

No entanto, de volta a Terra, o braço de mídia da Red Bull teve também o enorme desafio para recrutar toda a comunidade midiática do mundo a fim de fazer desse momento uma iniciativa que fosse assistida por todo o planeta. Para isso, engajaram cerca de 150 gerentes de comunicação que tiveram que vender a ideia para 80 emissoras em 50 países diferentes, conquistando 500 milhões de visualizações simultâneas em 24 canais diferentes de TV no momento da ação, e estampando o feito na capa de mais de 150 jornais pelo mundo.

Aliado a essa frente, a estratégia digital foi outro componente fundamental para o sucesso da iniciativa. A tática adotada foi em concentrar os esforços em um parceiro único para a transmissão ao vivo do conteúdo globalmente – o YouTube, a partir dele, seu conteúdo foi inserido em 280 *websites* diferentes.

Em outubro de 2012, o paraquedista austríaco Felix Baumgartner saiu da órbita do planeta e se tornou o primeiro homem da história a quebrar a barreira da velocidade do som com seu próprio corpo em queda livre. Os recordes batidos com esse feito foram de conquistas humanas, médicas e científicas.

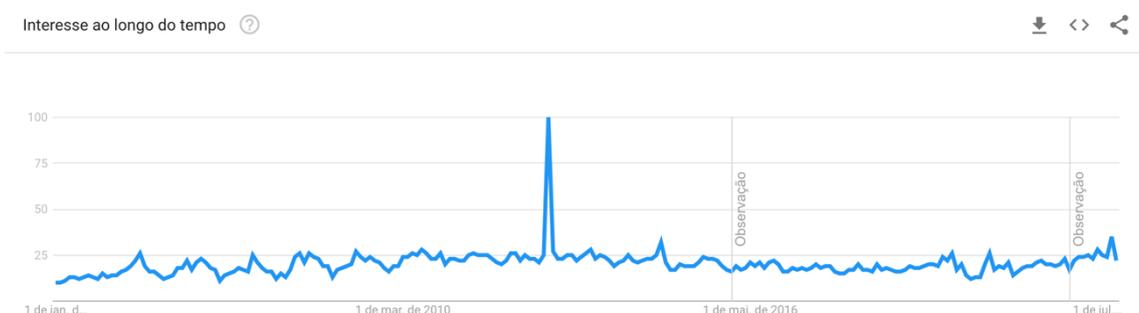
Os resultados da ação foram igualmente astronômicos (literal e figurativamente): 9,5 milhões de *views* simultâneos na internet, o que equivaleu a aproximadamente 8% do poder da banda larga global, destinada a apenas um único evento. O engajamento orgânico gerado no Twitter foi de mais de nove milhões de tweets. Um dos comentários mais icônicos de um internauta na plataforma representa bem a conquista inigualável que o projeto se propôs a obter: “aquele momento constrangedor quando você percebe que uma bebida energética tem um programa espacial melhor que a sua nação.”, comenta Daniel na época.

Nas semanas posteriores ao evento o vídeo com o salto bateu 100 milhões de visualizações. Dez anos depois, a íntegra da empreitada beira 1 bilhão de reproduções (RED BULL, 2022). Pode-se então afirmar que a estratégia da empresa por meio desse projeto altera totalmente o pensamento da marca de bebidas energéticas, partindo de um produto de uma categoria para a construção de *equity* através de uma narrativa transmídia que rendeu interesse e alcance de diversos meios diferentes ao redor do mundo, feito que por si só já é histórico.

Analisando a projeção de investimento da iniciativa, calcula-se que o montante aportado pela companhia tenha sido de 50 milhões de dólares. O retorno estimado por especialistas do valor da reverberação do evento foi, por sua vez, aproximadamente 6 bilhões de dólares (ATHLETIC INTEREST, 2020). Logo, as conquistas atreladas ao sucesso do projeto como produto midiático também foram excepcionais, estabelecendo em meio ao mercado a Red Bull Media House como uma empresa de mídia não tradicional que soube vender e negociar essa pauta tendo atraído o interesse de grandes conglomerados tradicionais. Feito até então nunca antes realizado em tamanhas proporções por uma empresa de bens de consumo.

Observando em perspectiva por meio da ferramenta de análise de buscas do buscador Google, Google Trends, dez anos depois do acontecimento, entende-se que esse foi o maior marco envolvendo as buscas pelo nome da Red Bull – um sucesso estratosférico, vide Figura 11. Tendo isso posto, conclui-se que o projeto foi assertivo enquanto sua estratégia pois proporcionou uma narrativa única e genuína para a marca, que apresentou uma grande relevância tanto para o público-alvo dos produtos da marca, quanto para o mercado midiático no qual a iniciativa também encontrou interesse e espaço por parte dos veículos tradicionais de mídia para disseminarem essa história.

Figura 11 - Buscas por “Red Bull” no mundo de 2004 a 2022



Fonte: Google Trends, 2022.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da questão que originou esta pesquisa, procurou-se entender toda a conjuntura cultural que possibilitou a transformação das marcas de bens de consumo em veículos.

A evolução tecnológica dos meios de comunicação provocou uma mudança de comportamento dos consumidores que gradativamente obtiveram mais autonomia no que diz respeito ao consumo de produtos de entretenimento – primeiro com o controle remoto, depois com o advento de materiais que possibilitaram a gravação de programas ao vivo da televisão, concretizando esse movimento com o surgimento da internet, que por fim viabilizou o acesso dos internautas a uma vasta gama de conteúdos.

Como os meios de massa perderam aos poucos a tração comercial, conforme apresentado ao longo do Capítulo 2, a publicidade teve de repensar seu modelo tradicional de empurrar (*push*) suas mensagens (DONATON, 2005), para projetar a comunicação de forma que sua abordagem fosse atrativa para seu público-alvo, cada vez mais saturado por um alto volume de informações, usufrui da liberdade adquirida e passa a adotar uma postura ativa de enunciador frente a sua posição original de mero receptor que lhe cabia no modelo publicitário do século XX.

Diante disso, visando cativar essa massa que já estava operando em um nível de esgotamento frente ao cenário intrusivo da publicidade convencional, o mercado adotou uma abordagem baseada no entretenimento que prevê um maior envolvimento dos espectadores por meio de narrativas relevantes que proponham um certo grau de experiências singulares para cada audiência.

Todas essas transformações fizeram com que os veículos, por sua vez, prontamente tivessem também que se adaptar a esse novo modelo de consumo (e consumidor), mais ágil, supérfluo e especializado. Assim surgiram os conteúdos personalizados para cada nicho, que se somaram à popularização do comportamento de consumo *on-demand*, hoje em dia consolidado através das ferramentas de *streaming*.

A resposta dos conglomerados de mídia para a valorização do entretenimento como ferramenta persuasiva comercial foi bem recebida pelos anunciantes. A eles foi oferecida a oportunidade de se integrar aos enredos propostos pelos veículos, possibilitando mais protagonismo para suas marcas através de conteúdos amplamente difundidos. Contudo, esse modelo ainda apresenta certas limitações aos anunciantes por restringir sua mensagem nos moldes do formato nos quais ela se insere.

Diante do cenário de convergência apresentado no Capítulo 2.5, os meios nos quais os caminhos tradicionais da publicidade circulavam perderam seu poder de penetração, passando a ser substituídos por um novo formato descentralizado que contempla múltiplas possibilidades midiáticas a serem exploradas pelas frentes de comunicação publicitárias do mercado (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 29). Como alerta Mark Warshall na introdução a obra de Jenkins (2008, p. 8): “as velhas mídias não morreram, nossa relação com elas é que morreu”.

Diante disso, um novo movimento das empresas foi identificado. Assim como as manifestações anteriores, ele segue rompendo com o modelo convencional interruptivo publicitário, a fim de fornecer conteúdos cativantes a seu público-alvo por meio da mecânica de *pull*, (puxada) (DONATON, 2005).

Nomeada por este estudo como *branded media*, essa tendência diz respeito ao processo de grandes anunciantes dominarem a produção de conteúdo de forma integral – da concepção e execução, até a distribuição. A ideia rompe com a necessidade de grandes meios de comunicação intermediarem suas mensagens, fazendo com que a própria anunciante possa desempenhar assim o papel de veículo, através de plataformas proprietárias capazes de transmitir seus conteúdos diretamente ao público-alvo.

Assim, ao longo do Capítulo 3, analisou-se os casos de *branded media* por meio de três manifestações distintas aqui propostas: (i) o modelo da era jornalística, referente aos projetos que se propõem entregar um conteúdo impresso original para seus consumidores, seja no formato analógico ou digital; (ii) o modelo da produção audiovisual, que implica em plataformas que forneçam conteúdos exclusivos, simulando o comportamento de um *streaming* próprio; e por fim, (iii) o modelo de emissora de conteúdo, que prevê por sua vez, uma modalidade transmídia na qual o conteúdo emitido pela empresa é tão relevante que transcende os limites das próprias plataformas, extrapolando os limites da marca, podendo se adaptar a formatos e veículos distintos.

A fim de consolidar o estudo dessas novas manifestações, a monografia visou também investigar em profundidade um caso de uma empresa que reúne simultaneamente os três modelos de distribuição de conteúdo avaliados: a Red Bull. Por meio da investigação dos projetos idealizados pelo braço de mídia da companhia, a Red Bull Media House, identificou-se que dentre as manifestações midiáticas possíveis, a marca possui uma revista, um canal de televisão digital e um projeto integrado de conteúdo.

Essas iniciativas, totalmente independentes, consolidam, de forma prática, o movimento das marcas se transformarem em veículos de comunicação, conforme teorizado nos capítulos anteriores. Assim, se posicionam frente ao ambiente de mediatização no qual vivemos

atualmente, de modo vanguardista. Com isso, a empresa iniciou um processo único com a criação de seu próprio ecossistema midiático que prevê tanto o domínio da produção de seus conteúdos, como a veiculação deles, não dependendo exclusivamente de intermediários para ter uma abordagem perene em diversos formatos de mídia.

Tendo criado essa multiplicidade de canais que distribuem seus próprios conteúdos, a marca assegura o controle que possui com a construção de sua mensagem, que assim transita de forma descentralizada através de suas próprias plataformas, sem, no entanto, estar restrita a elas.

Por meio da análise do projeto *Stratos* (Capítulo 4.3), além de eventos idealizados e produzidos pela empresa, juntamente a seus patrocínios de inúmeras equipes esportivas pelo mundo, percebe-se que a Red Bull reconhece sua força, mas também não ignora a necessidade de fazer uso dos meios já existentes para potencializar suas ações. Por meio de terceiros, seja via co-distribuição de seus próprios conteúdos em veículos parceiros, ou até mesmo seguindo o modelo convencional, ou seja, na distribuição de suas comunicações por meio da intermediação de veículos de massa, da TV às redes sociais, a marca garante que terá uma reverberação de sua mensagem.

Hoje em dia é possível notar outras empresas de bens de consumo investindo em ações análogas às apresentadas, como os casos anteriormente apresentados no Capítulo 3. Esses exemplos, por enquanto pontuais no mercado de comunicação, contribuem para o cenário de convergência entre os papéis de enunciador, intermediário e receptor, já definidos ao longo deste estudo. No entanto, ao investigar todo o panorama de comunicação das indústrias produtoras de bens de consumo, entende-se que a marca de energéticos em questão está liderando esse movimento mundialmente, evidenciando novamente a potência comercial e cultural desse empreendimento como mecanismo de capitalizar mais recursos por meio de uma fonte alternativa de lucro, ao mesmo tempo que redefine as convenções de produção de conteúdo, como ferramenta estratégica para criar relevância e construir os signos da marca em uma narrativa multiplataforma.

A partir do estudo desse cenário de transformação do âmbito midiático, novos caminhos são abertos para entender a fundo os impactos que essa nova conjuntura implicará no comportamento social, uma vez que começa a se desenhar como um caminho possível que as empresas de bens de consumo assumam algumas frentes sendo as únicas fornecedoras e distribuidoras de determinados conteúdos – como os casos de Red Bull TV e Budweiser (NBA).

Partindo do conceito enunciado por Pompeu (2014, p. 87) de que atualmente as marcas são entidades significativas para preencher o vácuo simbólico deixado pelo enfraquecimento

das instituições tradicionais, como a família, o Estado e a religião, por exemplo. O público, por sua vez, espera delas a ocupação dessas funções debilitadas. Logo, analisando por meio dessa ótica, pode-se entender que todas as ações de *branded media* aqui citadas cumprem com esse papel por apresentarem um benefício claro para a vida do consumidor – seja por seu teor educativo, ou pela maior acessibilidade a determinados territórios e assuntos previamente restritos a uma audiência mais seleta –, ainda que essa seja uma das técnicas adotadas pelas empresas para revestir sua mensagem mercadológica através de conteúdos de entretenimento.

Por fim, observa-se que esta está sendo uma evolução do formato tradicional de inserção comercial para um modelo de total dispersão da proposta de valor da marca. Partindo do pressuposto de que a força de uma marca está nas associações que ela mesma promove para construir seu território de atuação, encontra-se nessa manifestação emergente uma nova maneira de as marcas poderem dominar seus pontos de contato.

Buscando compreender este cenário sob a ótica da teoria McLuhiana de que o meio é própria mensagem, conclui-se que o movimento das marcas de se apropriarem dos meios de comunicação por completo até se transformarem neles, constitui o ponto fundamental da busca dessas empresas pela construção sígnica.

Embora não seja possível deixar de considerar que no modelo capitalista toda e qualquer mensagem parte de uma estrutura mercadológica, o que se observa no *branded media* é uma captura absoluta do universo subjetivo pelos signos da marca, condição que sugere alguns questionamentos relevantes que vão além do escopo deste projeto: como ficam os espectadores consumindo cada vez mais produtos culturais exclusivamente mercadológicos? Quais seriam as consequências para esses consumidores imersos em narrativas marcárias, uma vez que o acesso ao entretenimento neste cenário é intermediado exclusivamente pelas empresas de bens de consumo? Muito mais do que o produto, o consumidor no cenário atual consome a perspectiva de mundo da marca. Assim como afirma Donaton (2005, p. 51, tradução nossa): “Coca-Cola não é uma bebida. É uma ideia. Como bons filmes, como boas músicas. [...] É sobre as associações corretas, no momento certo com a ideia certa”.

REFERÊNCIAS

ABREU, F *et al.* **Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda.** Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.48-68, mai. / ago. 2017.

ARAUJO, L. **Almapbbdo lança última temporada de webserie para Antartica.** 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/almapbbdo-lanca-ultima-temporada-de-webserie-para-antarctica/>. Acesso em: 10 set. 2022.

ATEM, Guilherme *et al.* **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014. CARNEIRO, Rafael. **Publicidade na TV digital: um mercado em transformação.** São Paulo, Aleph, 2012.

ATHLETIC INTEREST. **How Red Bull Makes Money.** Athletic Interest, 2020. 1 vídeo (8 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cBRNQMo1TPw>. Acesso em: 20 out. 2022.

ATHLEY, R. **VCRS put entertainment industry into fast-forward frenezy.** The Free Lance-Star. Virginia. v. 101, n. 211, p. 12. 7 set. 1985. Disponível em: <https://news.google.com/newspapers?id=lc8vAAAIBAJ&sjid=1Y0DAAAIBAJ&pg=5630%2C870934>. Acesso: 22 out. 2022.

AZEVEDO, M. **NBA cresce mais de 50% em números gerais no Brasil mesmo em meio a pandemia do coronavírus.** 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/basquete/nba-cresce-mais-de-50-em-numeros-gerais-no-brasil-mesmo-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus,beacfl1a7a4a8dd068e93368de1ef3548v300pmtc.html>. Acesso em: 12 out. 2022.

CANAL TECH. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade parte 2.** 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>. Acesso em: 16 set. 2022.

CASAQUI, V. **Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiática e publicização.** In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012a.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** In: FELÍCIO, G.; HOFF, T. (Orgs.). **Poéticas da mídia: mediações, discursividades, imagens.** Goiânia: FCB, 2012b.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHUI ESPORTES. **Basquete cresce no Brasil e número de fãs do esporte atinge nível histórico.** [s.d]. Disponível em: <http://chui.esportes.com.br/noticias/basquete-cresce-no-brasil-e-numero-de-fas-do-esporte-atinge-nivel-historico>. Acesso em: 2 out. 2022.

COCA-COLA BRASIL. **Sete Curiosidades Sobre os 75 Anos da Coca-Cola Brasil.** 2017. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/historia/sete-curiosidades-sobre-os-75-anos-da-coca-cola-brasil>. Acesso em: 13 set. 2022.

COELHO, L et al. **Como a Nestlé se apropriou das receitas brasileiras ou de como viramos o país do leite condensado**. 2021. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2021/04/como-a-nestle-se-apropriou-das-receitas-brasileiras-ou-de-como-viramos-o-pais-do-leite-condensado/>. Acesso em: 15 out. 2022.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade**: Entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Doutorado (Doutorado) - PUC-SP, [S. l.], 2010.

DONATON, S. **Madsion and Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive**. McGraw-Hill. 2005.

EFF. **Tv Network Say You're Breaking Law When You Skip Commercials**. 2012. Disponível em: <https://www.eff.org/deeplinks/2012/05/tv-networks-say-youre-breaking-law-when-you-skip-commercials>. Acesso em: 15 set. 2022.

ESCOLA EDUCAÇÃO. **Puravida lança plataforma de vídeos de área da saúde**. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/puravida-lance-plataforma-de-videos-da-area-da-saude/>. Acesso em: 12 out. 2022.

EXAME. **Budweiser vai exibir jogos da NBA de graça**. Como ficam as emissoras de tv?. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/budweiser-vai-exibir-jogos-da-nba-de-graca-como-ficam-as-emissoras-de-tv/>. Acesso em: 10 out. 2022.

FARIAS, T. **GNT VIU Hub e Bayer celebram prazer feminino**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/07/17/gnt-viu-hub-e-bayer-celebram-o-prazer-feminino.html>. Acesso em: 9 set. 2022.

FAUSTO NETO, A. **As bordas da circulação**. Alceu. Rio de Janeiro, 2010.

FRACHETTA, A. **Como a Red Bull levou o marketing esportivo ao extremo**. [s.d]. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/como-a-red-bull-levou-o-marketing-esportivo-ao-extremo/>. Acesso em: 15 out. 2022.

GRANADO. **História da Granado**. 2020. Disponível em: <https://blog.granado.com.br/historia-da-granado/>. Acesso em: 20 set. 2022.

HACKLEY, C *et al.* **Entertainment Marketing and Experiential Consumption**. Journal of marketing communications, 2006.

HUERTAS, C. **Branded content recall é 60% maior do que outros tipos de publicidade**. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2021/10/20/branded-content-recall-e-60-maior-do-que-outras-tipos-de-publicidade.html>. Acesso em: 20 out. 2022.

INSIDER INTELLIGENCE. **Ad Blocking**. 2022. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/insights/ad-blocking/>. Acesso em: 10 set. 2022.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 22.ed. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, D. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo** IN: MORAES, D. (org.). Sociedade midiática. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LANCE. **Fora de campo, Budweiser NBA ampliam parceria acordo inédito para transmissão de jogos gratuitos pela internet**. 2021. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/budweiser-nba-ampliam-parceria-acordo-inedito-para-transmissao-jogos-gratuitos-pela-internet.html>. Acesso em: 2 out. 2022.

LEGO. **Magazine**. [s.d]. Disponível em: <https://www.lego.com/en-us/life/magazine>. Acesso em: 21 set. 2022.

LEMOS, A *et al.* **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, F. **Conheça o Receitas Nestle, perfil brasileiro brilhou no Instagram em 2021. 2022**. Disponível em: <https://exame.com/bussola/conhece-o-receitas-nestle-perfil-brasileiro-brilhou-no-instagram-em-2021/>. Acesso em: 12 out. 2022.

LIMA, A. **Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço**. Goiás: 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.

LONG, M. **From the Magazine, Red Bull Media House video content interview**. 2019. Disponível em: <https://www.sportspromedia.com/from-the-magazine/red-bull-media-house-video-content-gerrit-meier-interview/>. Acesso em: 15 out. 2022.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MEYER, M. **Do Almanak aos Almanques**. Fundação Memorial da América Latina. São Paulo: 2001.

MICHELIN. **About Us**. [s.d]. Disponível em: https://guide.michelin.com/br/pt_BR/about-us. Acesso em: 9 set. 2022.

MKT ESPORTIVO. **Fruto de parceria com a Budweiser, SPORTV transmite NBA a partir desde domingo**. 2021. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/10/fruto-de-parceria-com-a-budweiser-sportv-transmite-nba-a-partir-deste-domingo/>. Acesso em: 12 out. 2022.

MORDOR INTELLIGENCE. **Video on demand market**. 2022. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/video-on-demand-market>. Acesso em: 10 set. 2022.

PEREIRA, D. **#AmoMeuCabelo: “Minha mãe ensinou que meu cabelo é a herança dos meus ancestrais”**. 2021. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-afro/amomeucabelo-minha-mae-ensinou-que-meu-cabelo-e-a-heranca-dos-meus-ancestrais/>. Acesso em: 20 out. 2022.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?**. Estação das Letras e Cores Editora. Edição do Kindle: 2021.

POMPEU, B. **Talento, significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da semipublicidade**. 2013. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/T.27.2013.tde-27022014-115406. Acesso em: 2022-10-23.

RED BULL. **The Red Bull Mediadata**. 2022. Disponível em: https://issuu.com/redbullmediahousepublishing/docs/trb-us-nb-v2_. Acesso em: 2 out. 2022.

RIBARIC, M. **A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais**. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS. São Paulo: 2018.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS. Porto Alegre: nº 22, dezembro, 2003.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus Editora, 2007.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2004.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paulus Editora, 2005.

SEDA, V. **NBA cresce 50% em dois anos no Brasil que não pode receber jogos: "Não possui arena em condições"**. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/nba-cresce-50percent-em-dois-anos-no-brasil-que-nao-pode-receber-jogos-nao-possui-arena-em-condicoes.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2022.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2005.

SIMÕES, R. **A propaganda no Brasil, Evolução Histórica**. São Paulo: Referência, 2009.

SUESS, J. Our history: **P&G put the ‘soap’ in ‘soap opera’**. 2017. Disponível em: <https://www.cincinnati.com/story/news/2017/10/04/our-history-p-g-put-soap-soap-opera/732149001/>. Acesso em: 12 out. 2022.

THE GATHERING. **Red Bull: The Power of an Owned Media Strategy**. The Gathering, 2014. 1 vídeo (17 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VmMZ2ruBCO0>. Acesso em: 20 out. 2022.

TRINDADE, E. **Mediações e Mdiatizações do Consumo**. Intercom. Foz do Iguaçu: 2014.

TUNGATE, M. **Adland**. 2007. Kogan Page.

TV PEDIA BRASIL. **Teatrinho Trol**. [s.d]. Disponível em: https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Teatrinho_Trol. Acesso em: 13 set. 2022.

YAHOO FINANÇAS. **No brasil, setor de streaming deve movimentar mais de R\$ 1 bilhão em 2022**. 2021. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/no-brasil-setor-de-streaming-deve-movimentar-mais-de-r-1-bilhao-em-2022-190543705.html>. Acesso em: 10 set. 2022.