



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**O DESENVOLVIMENTO DO *BRANDED CONTENT* NA TV POR ASSINATURA NO
BRASIL**

Luiz Fernando Sahb Freire

Jefferson Carrasco Teixeira Lopes

Rio de Janeiro
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O DESENVOLVIMENTO DO *BRANDED CONTENT* NA TV POR ASSINATURA NO
BRASIL**

Luiz Fernando Sahb Freire

Jefferson Carrasco Teixeira Lopes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Monica Machado

**O DESENVOLVIMENTO DO *BRANDED CONTENT* NA TV POR ASSINAUTA
NO BRASIL**

Luiz Fernando Sahb Freire

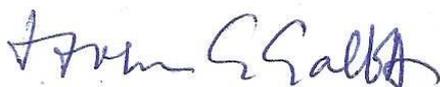
Jefferson Carrasco Teixeira Lopes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

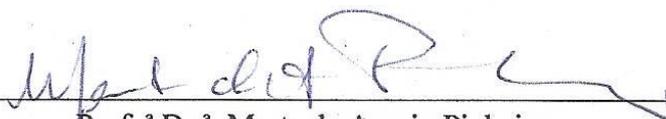
Aprovado por



Prof. Dr.^a Mônica Machado



Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti



Prof.^a Dr.^a Marta de Araujo Pinheiro

Aprovada em: 04/03/2013

Grau: 10.0

Rio de Janeiro, RJ.

2013

F866 Freire, Luiz Fernando Sahb.

O desenvolvimento do *Branded Content* na TV por Assinatura no Brasil / Luiz Fernando Sahb Freire e Jefferson Carrasco Teixeira Lopes. – Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2013. 133f.

Orientadora: Monica Machado

Monografia (Graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação em Publicidade e Propaganda, 2013.

1. TV por assinatura brasileira. 2. *Branded Content*. 3. *Advertainment*. I. Lopes, Jefferson Carrasco Teixeira. II. Machado, Monica. III. O desenvolvimento do *Branded Content* na TV por Assinatura no Brasil.

CDU 621.397

AGRADECIMENTO

A Bruno Pinaud, Daniela Barcellos, Daniela Medeiros, Daniella Oliveira, Flavia Costa, Flavia da Justa, Luis Noronha, Luiz Felipe Freitas, Mara Lobão, Marília Gonçalves, Natália Nascimento, Paula Parkinson, Pilar Minguez, Roberto D'Avila, Robson Cavalcante, Sandra Sahb, Talita Moraes e Thiago Dantas, suas entrevistas e consultorias ajudaram a dar vida a este trabalho.

A Prof^a Dr.^a Marta Pinheiro e ao Prof. Dr.^o Luiz Sólton, por aceitarem o convite para participar da banca de avaliação.

A Prof^a Dr.^a Maria Teresa Bastos, que contribuiu para este trabalho na disciplina Projeto Experimental II.

A Prof.^a Dr.^a Monica Machado, pela preocupação constante em aproximar o mercado com a Escola de Comunicação da UFRJ e por nos direcionar para realização do trabalho.

Luiz Fernando Sahb Freire:

A mãe Claudia e ao Excelentíssimo Senhor Brigadeiro e Professor Doutor Luiz Tirre Freire, Luly para mim. Por me inspirarem a ser todos os dias o melhor que eu posso ser e por tudo o que construíram para seus filhos, fazendo de nós a prioridade de suas vidas, sempre.

A Rafa Sahb, maior parceira de todas as vidas.

A Vó Uyuy, por tudo que me ensina diariamente, por todo amor, bolos de laranja e fantasias de carnaval.

A Sandra Sahb, dinda extraoficial, por ter me apresentado ao mundo dos livros e das artes tão cedo. Ao Prof. Dr. Hélio Furtado, meu querido tio e ao Felipe Sahb Furtado, nosso orgulho.

A Rita e Ricardo Frota (*in memoriam*), meus “dindos”.

A Helga Nemezyck. Por ter sido a primeira a dizer que estava tudo bem e, claro, pela nossa arte.

A Bianca, que me falou do mundo da comunicação quando eu nem fazia ideia do que era publicidade.

A Luísa e Bibian, por Paris e pela visão de vida que ganhamos lá.

A Felipe Britto, Marcella e Larissa, amigos para a vida, do CMRJ à faculdade e além.

A Diego, Gabriel e Renata, SeuNeyla para sempre.

A Helena, Talita, Pilar, Joanna e Felipe, pela maravilhosa experiência no meu primeiro capítulo no mundo da TV.

Ao Jeff! Obrigado pela paciência e parceria. Pelos cronogramas, palpites e empenho para fazermos o trabalho acontecer da melhor maneira possível. E acima de tudo, pelo alto astral que conseguimos manter em todas as horas.

Jefferson Carrasco Teixeira Lopes:

O meu muito obrigado, primeiramente, a Deus, por ser a força maior que rege o meu todo-dia, desde o primeiro de todos os dias.

A Joice, por me apresentar o maior amor de todos – o de mãe – no tempo em que estivemos juntos em vida.

A João Manoel, o pai Jhonny, que me ensina a viver com alegria e sempre apostou ao meu lado, apoiando minhas escolhas acadêmicas e profissionais.

A Juliana e Joana, pelo amor fraterno maior do mundo, o meu alento certo em qualquer hora.

A José, Joe e Margarida, que, com suas longas experiências de vida, me ensinam sobre paciência, respeito e caráter.

A Vladimir, meu grande e maior companheiro nos últimos períodos de ECO.

A Diva, Domingos, Gilda, Neide, Jessica, Érika, Lara, Rosa, Mariana, José Luis, Júnior, Edson e Elyas, por me fazerem sentir e viver a família.

A Louise, Barbara, Luana, Daniel, Marília, Juliana, Fernanda, Carolina, Gabriel, Javier e Julia, meus amorECOS, pelos anos de parceria universitária, no Brasil e na Europa.

A Camila, Luiza P., Carine, Luiza T., Ricardo S., Elmir, Ricardo C., Erick, Daniel, Mariana, Ana Luiza, Alexandre e Livia, pela amizade de uma vida.

A Thiago, amigo e melhor parceiro para discussões teóricas e filosóficas.

A Daniela, por ter me apresentado o mundo do *branded content*, tema deste trabalho.

A Fernando, meu segundo par de mãos, que, com sua extravagância e descontração, ajudou a escrever este trabalho sempre com boas energias.

RESUMO

FREIRE, Luiz Fernando Sahb e LOPES, Jefferson Carrasco Teixeira. **O desenvolvimento do branded content na TV por assinatura no Brasil.** Monica Machado. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ.

Este trabalho traça um panorama do binômio consumo-publicidade em suas três fases históricas para, então, compreender a relevância do formato *branded content*, na lógica publicitária do século XXI. Entende-se o *branded content*, nomeado também como *advertainment*, como um formato de publicidade em que a marca é inserida em um programa de entretenimento de modo que ela seja, de maneira orgânica e irreversível, uma das protagonistas da história contada. Será analisado o *branded content* na TV por assinatura no Brasil, por ser um mercado extremamente recente e que apresenta um alto potencial na esfera brasileira de entretenimento televisivo. Para tanto, mostra-se a evolução deste novo mercado, do surgimento dos primeiros canais a cabo à construção de empresas programadoras e produtoras de conteúdo. Em seguida o formato é investigado por meio da utilização de teorias de marketing, comunicação, antropologia e sociologia, além de opiniões de profissionais do mercado. Busca-se compreender a posição do formato *branded content* no mercado da TV por assinatura no Brasil e problematizar a sua atuação, evidenciando aspectos positivos e negativos. Com isso, este trabalho pretende unir academia e mercado, tornando-se uma análise teórica dessa ferramenta de publicidade, como também um manual prático que oriente alunos e estudiosos do tema ao mostrar o movimento contemporâneo do mercado publicitário na TV por assinatura brasileira.

Palavras-chaves: TV por assinatura brasileira, *Branded Content*, *Advertainment*

ABSTRACT

FREIRE, Luiz Fernando Sahb e LOPES, Jefferson Carrasco Teixeira. **O desenvolvimento do branded content na TV por assinatura no Brasil.** Monica Machado. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. UFRJ.

The following thesis starts by making an overview of the binomial consumption-advertisement in the three historical phases of advertisement history, so as to understand the relevance of the *branded content* in the marketing logic of the 21st century. *Branded content*, also known as *advertainment*, is an advertising format in which a brand is inserted in an entertainment's show storyline, in an organic and irreversible way, becoming one of the leader characters of the show. We also intend to analyze cases of *branded content* within the Brazilian pay TV, a segment with an extremely recent history that shows ascending growth potential in the country's entertainment scenario. To do so, a brief resume of this emerging market will be done, from the first cable channels to the creation of networks and programmers companies. Then, by utilizing marketing, communication, anthropology and sociology theories allied with the opinions of market players involved with the format, the main analyzes will be done. The goal is to comprehend the format's actual position in Brazilian pay TV as a communication asset, enlightening the good and negative aspects by joining the academic and the market's expertise.

Keywords: Brazilian Pay TV, *Branded Content*, *Advertainment*.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

30” - 30 segundos

60” - 60 segundos

CATV - *Community Antenna Television*

Abracom - Associação Brasileira de Antenas Comunitárias

DISTV - Serviço de Distribuição de Sinais de TV

MMDS - Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

ABTA - Associação Brasileira de Televisão Por Assinatura

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

ANCINE - Agência Nacional do Cinema

BCMA - *Branded Content Marketing Association*

CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MIPTV - Marché International des Programmes de Télévision

VOD - *Video on demand*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Cartaz da loção capilar Dada de 1916	18
Figura 2	Anúncio de sabonete Gessy em 1933	20
Figura 3	Anúncio da Ford dos Estados Unidos na década de 30	21
Figura 4	Anúncio “Lemon” da Volkswagen	22
Figura 5	Anúncio da máquina de escrever Olivetti em 1953	24
Figura 6	Anúncio da marca de cigarro Virginia Slims na década de 60	26
Figura 7	Anúncio dos batons Coty em 1964	28
Figura 8	Anúncio da água francesa Perrier no final da década de 70	30
Figura 9	Anúncio do sorvete Häagen Dazs na década de 90	31
Figura 10	Anúncio de Bombril na copa do mundo de 1998	31
Figura 11	Campanha “Dove Verão Sem Vergonha”	32
Figura 12	Coca cola: Open Happiness	33
Gráfico 1	Evolução do número de assinantes de TV por assinatura no Brasil	35
Gráfico 2	Crescimento da TV por assinatura por classe social no Brasil	37
Gráfico 3	Assinantes de internet banda larga no Brasil	41
Gráfico 4	Receita operacional bruta da TV por assinatura no Brasil	44
Gráfico 5	Número de projetos de <i>branded content</i> realizados na Globosat	67
Figura 13	Exemplo de superbanner na página do GNT	56
Figura 14	Exemplo de midbanner na página do Multishow	56

Figura 15	Exemplo de retângulo publicitário na página do SporTv	56
Figura 16	Página com matéria publicitária da TIM no site do Multishow	57
Figura 17	Página do blog da expedição Citroën Aircross	69
Figura 18	Página especial do programa Outros Lugares no site do canal Multishow	70
Figura 19	Material de exposição do programa Desafio da Beleza, do canal GNT	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O CONSUMO E A PUBLICIDADE, UM PANORAMA DE SUAS TRÊS FASES NA HISTÓRIA	16
2.1	A ERA DO PRODUTO	16
2.2	A ATENÇÃO AOS BENEFÍCIOS NO PÓS-GUERRA	21
2.3	A PUBLICIDADE VOLTADA PARA O HIPERCONSUMO	28
3	A TV POR ASSINATURA NO BRASIL E A GLOBOSAT LTDA.	34
3.1	O ADVENTO DA TV POR ASSINATURA E O SEU DESENVOLVIMENTO NO MERCADO NACIONAL	34
3.2	EM 21 ANOS, A MAIOR PROGRAMADORA DA AMÉRICA LATINA	41
4	FORMATOS PUBLICITÁRIOS NA TV POR ASSINATURA: A GLOBOSAT COMO OBJETO DE ESTUDO E O DESTAQUE DO FORMATO <i>BRANDED CONTENT</i>	50
4.1	FORMATOS PUBLICITÁRIOS TRADICIONAIS E DIFERENCIADOS DA GLOBOSAT	50
4.2	A APOSTA NO <i>BRANDED CONTENT</i> COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE NO UNIVERSO DO HIPERCONSUMO	57
4.3	<i>BRANDED CONTENT</i> NOS CANAIS GLOBOSAT	66
4.3.1	OUTROS LUGARES	66
4.3.2	DESAFIO DA BELEZA	70
5	DEBATE: O <i>BRANDED CONTENT</i> POR DIFERENTES VOZES	74
5.1	O FORMATO: IMPRESSÕES GERAIS	74
5.2	AS VANTAGENS DO <i>BRANDED CONTENT</i>	77
5.3	OS DESAFIOS DO FORMATO PARA OS PRÓXIMOS ANOS	80
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	ANEXOS	90

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende entender o movimento do consumo na pós-modernidade e analisar um formato publicitário – *branded Content* - que se apresenta como uma tendência em uma esfera social em constante mutação.

A ‘vida líquida’ é uma forma de vida que tende a ser levada adiante numa sociedade líquido-moderna. ‘Líquido-moderna’ é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que o necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. (BAUMAN, 2001, p. 7).

A pós-modernidade, também chamada de modernidade líquida – por Bauman (2001) – e sociedade de hiperconsumo – por Lipovetsky (2008) –, traz uma fluidez para o dia-a-dia do indivíduo, o que atinge tanto a maneira de consumir quanto a de anunciar.

Na realidade global contemporânea, os indivíduos são impactados por diversos estímulos e lidam com novos hábitos e sentimentos; o desejo de ser único e de ser visto por todos e a fragilidade das relações interpessoais e materiais exigem o surgimento de novas ideias para uma marca se comunicar com o seu público-alvo. Para entender melhor como se chegou neste estágio, um breve panorama da história da publicidade e do consumo será feito no segundo capítulo deste trabalho.

No ambiente da televisão, o maior veículo de massa do país, as pessoas consomem cada vez mais a TV por assinatura, onde a segmentação rege o conteúdo exibido. Vale lembrar que tanto a TV aberta, quanto a fechada, sofrem pelo “efeito zapping” - ato de mudar rápido e repetidamente de canal mediante mínimo desinteresse do público.

A motivação para este trabalho surge da experiência diária de trabalho na TV por assinatura e da ânsia de aliar academia ao mercado. Portanto, faz-se necessário o acompanhamento da trajetória da TV por assinatura no Brasil, o que se verá no terceiro capítulo. Assim, estaremos mais perto de descobrir de que maneira as teorias podem contribuir para o entendimento do movimento social atual e avaliar a eficiência de um formato publicitário no mercado da TV por assinatura.

Para a *Branded Content Marketing Association* (BCMA),

Advertainment são ideias que trazem valores de entretenimento para marcas e que integram marcas no entretenimento. São particularidades de cada marca na forma de programas televisivos, eventos sociais, filmes, jogos on-line entre outros, ligando importantes paixões a importantes marcas tendo por trás uma razão estratégica. Ao

permitir essas novas experiências de entretenimento, as marcas ganham notoriedade e valor.” (*Branded Content Marketing Association*, 2006 apud BORSANELLI, 2007, p.27).

Advertainment, *Branded Content*, *Branded Entertainment* ou Conteúdo de Marca é justamente o significado literário de seus muitos nomes, são conteúdos para todo e qualquer tipo de mídia que tenha a essência e o conceito de uma marca no seu núcleo.

Não se trata do comercial tradicional de 30” ou 60” que tem seu espaço garantido entre a programação dos canais. Trata-se de um conteúdo comercial integrado a um programa de entretenimento que trabalha de forma unificada, tornando impossível a dissociação entre o programa e o break comercial. O público alvo de uma marca é impactado durante o seu entretenimento e não mais no intervalo deste.

Para promover um mergulho neste formato comercial e na sua aplicação prática, será utilizada, no capítulo 4, a Globosat Programadora como objeto de estudo, e se falará dos seus formatos publicitários, focando no *branded entertainment* e nas suas implicações teóricas e mercadológicas.

No capítulo 5, um debate será travado entre alguns *players* do mercado que lidam diretamente com o formato *advertainment*: Anunciantes, agências, produtoras independentes e veículo exporão seus conhecimentos, experiências e impressões sobre este promissor formato da contemporaneidade.

Destacam-se, então, as principais questões para investigação e resultados para obtenção com o trabalho: Como objetivo geral, está a análise do formato publicitário *branded content* na TV por assinatura no Brasil, a partir da utilização dos canais da Globosat Programadora LTDA. como objetos de estudo - da intenção de comunicação do cliente ao programa final desenvolvido, e o entendimento de como o formato é visto pelo mercado e o seu processo de desenvolvimento, onde há a atuação do cliente/agência, da produtora e do canal.

Para alcançar este objetivo, primeiramente, buscam-se cumprir algumas etapas específicas, tais quais: relacionar experiências socioculturais do consumidor no século XXI com tendências de formatos publicitários; acompanhar o histórico da TV por assinatura e mapear a estrutura publicitária da Globosat Programadora; e pesquisar em profundidade o formato *branded content*, realizando entrevistas e coletando todo o material possível que possa contribuir para objetivo geral.

Acredita-se que o formato *branded content* é eficiente como ferramenta de marketing na contemporaneidade. Com este trabalho, pretende-se confirmar ou não tal hipótese.

A metodologia para a coleta de dados e embasamento teórico para a elaboração deste trabalho foi cumprida em duas etapas: pesquisa documental e trabalho de campo. Para o primeiro processo, em razão da escassa bibliografia acerca do tema, utilizaram-se autores de outros domínios como a sociologia e a antropologia, bem como literatura estrangeira sobre publicidade e propaganda. Alguns trabalhos acadêmicos compõem também a bibliografia da pesquisa teórica.

Na internet, sites que abordam assuntos tais quais “marketing” e “mídia” foram relevantes, como as páginas *Meio&Mensagem Online*, a revista online *ProXXIma*, *Exame.com* e *Valor Econômico*.

Para o segundo processo, buscando uma pesquisa aplicada, foram realizadas dez entrevistas com personalidades estratégicas do mercado da TV por assinatura que pudessem esclarecer questões práticas sobre o tema.

Além disso, materiais exclusivos da *Programadora Globosat* acrescentaram enormemente para este estudo, como planos comerciais, portfólio publicitário dos canais Multishow e GNT, dentre outros.

2. O CONSUMO E A PUBLICIDADE, UM PANORAMA DE SUAS TRÊS FASES NA HISTÓRIA

2.1. A Era do Produto

A Revolução Industrial ocorrida no Reino Unido em meados do século XVIII e expandida para o mundo ao longo do século XIX trouxe profundas transformações na maneira de consumir e de anunciar produtos. As novidades tecnológicas aumentaram a produtividade e reduziram os custos, o que permitiu a produção em massa e pôs em xeque os antigos mercados locais e o comércio de produtos sem embalagens, em quantidades fracionadas (vendas a granel).

A indústria de cigarros e alimentos, bem como o setor de automóveis e as fábricas de sabonetes, aumentavam a velocidade e a quantidade de suas produções em decorrência do advento de máquinas modernas e da organização dos funcionários e do tempo de trabalho: uma nova era surgia regida por novos comportamentos econômicos e sociais.

A primeira fase do consumo de massa e da publicidade começa por volta de 1880. Com a expansão e a massificação da produção, os grandes anunciantes perceberam a necessidade de investir na comunicação desse novo fluxo: como as transformações industriais implicaram em diversas mudanças culturais, era preciso que as pessoas entendessem as novidades do mercado e soubessem consumir dentro da nova lógica de consumo.

Essa é a era da distribuição de massa e dos grandes magazines.

O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas de marketing. (LIPOVETSKY, 2008, p. 31).

Então, o consumidor foi introduzido ao universo das grandes quantidades, preços baixos e produtos apresentados em vitrines luxuosas, com cores e luzes. Ainda segundo Lipovetsky, a Fase I da publicidade possibilitou uma transformação do “cliente tradicional” a “consumidor moderno”, que consome marcas por ser educado e seduzido pela publicidade (LIPOVETSKY, 2008, p. 30).

Para que essa educação fosse possível, houve a invenção de um tripé que se mostrou fundamental também para a manutenção e o desenvolvimento do sistema mercadológico:

acondicionamento, marca e publicidade. Pela primeira vez, os grandes anunciantes deslocaram boa parte de seus orçamentos para publicidade; era o momento para a criação de modelos de empacotamento e conservação de produtos, para o batismo do produto final das linhas de produção (criar marcas) e para a divulgação desses nomes fortes – alguns dos quais fizeram parte das fases seguintes do consumo (com novas estratégias de propaganda) e ainda estão nas gôndolas dos mercados, como a Coca-Cola e a Procter & Gamble.

O marketing de massa, dessa forma, objetivava a divulgação das marcas para que os novos consumidores pudessem escolher a partir de um nome que lhes significasse confiança e qualidade. A publicidade deveria, assim, focar no produto e em suas estratégias de comunicação.

De acordo com Stéphane Pincas e Marc Loiseau (2008), em livre tradução, a publicidade é admiravelmente flexível na adoção de técnicas, quando - herdeira do impresso - soube se reinventar em novas formas de expressão audiovisual com o advento do rádio, cinema e televisão – e ainda no surgimento das novas mídias contemporâneas do século XXI (PINCAS; LOISEAU, 2008, p.18). Mais do que verdadeira, essa afirmação nos leva a pensar sobre a estética desse primeiro momento da publicidade, nos anos dourados dos anúncios em jornais, revistas e cartazes.

Já nesta primeira Fase, a arte e a publicidade se cruzaram e influenciaram diversas vezes. No final do século XIX e início do XX, alguns artistas contribuíram para esse primeiro movimento publicitário, como também a propaganda apontou direções para a própria arte. O Cubismo e o Dadaísmo são exemplos desse intercâmbio de linguagens¹.

Além de acompanhar importantes movimentos artísticos, a Fase I está



¹ Em 1916, em Zurique, um grupo de artistas, do qual se destacam Tristan Tzara e Hans Arp, cria o novo movimento em referência a uma publicidade local da loção capilar Dada, que fortifica os cabelos. Temos o nascimento do Dadaísmo. (PINCAS; LOISEAU, 2008, p. 29).

inteiramente envolvida nas duas guerras mundiais e nas mobilizações político-sociais da época.

Há, então, os memoráveis cartazes de convocação – americanos (Tio Sam), soviéticos e alemães – em que a publicidade era incisiva e objetiva. O público-alvo dos cartazes políticos de convocação era atingido pela imperatividade das mensagens, do “*I Want You*” (“Eu quero Você”, em tradução livre).

Mais tarde, em meados dos anos 40, mais especificamente nos EUA, surgiram os anúncios direcionados ao público feminino: o “*We Can Do It!*” (“Nós podemos fazê-lo!”, em tradução livre), criados com o objetivo de inflar a atividade nas mulheres, que precisavam substituir os homens para não deixar a economia parar durante a guerra – mensagem direta e de autoestima. Nesse momento, de maneira inédita, a figura da mulher sai da passividade da publicidade americana, em que ela era a figura frágil que adornava os anúncios, para um lugar de ação, nas usinas de armamento.

Aos poucos, outros espaços foram conquistados e outros traços foram incorporados à publicidade, promovendo maior diversificação na linguagem estética. O ilustrador e o artista, antes tão apreciados, são ameaçados pela fotografia, que traz imagens impressionantemente verdadeiras e fiéis à realidade.

Na década de 20, o rádio e o cinema se apresentam como novidades midiáticas e trazem consigo diferentes formas de se anunciar. Os ouvintes do primeiro têm a oportunidade de ouvir um programa musical (“*The Eveready Hour*”, de Nacional Carbon²), a transmissão de um concerto (“*Texaco Star Theatre*”)³ ou algumas “séries dramáticas” - que serão mais tarde rebatizadas de “*Soap Operas*”⁴ (PINCAS; LOISEAU, 2008, p. 81).

² Os programas eram patrocinados por grandes anunciantes da época. (PINCAS; LOISEAU, 2008, p. 81).

³ Idem.

⁴ “Ma.Perkins” foi a primeira Soap Ópera criada para o rádio, com o patrocínio da Procter & Gamble. A intenção era ganhar popularidade para a marca de sabão em pó Oxydol. Quando “Ma. Perkins” foi lançada na estação NBC, em 1933, o sabão era segundo colocado no mercado. Em 1939, Oxydol já era líder, passando a marca Rinso. A atração ficou no ar até 1960. (PINCAS; LOISEAU, 2008, p. 78)

Já os espectadores da que seria mais tarde consagrada como a sétima arte, são postos em contato com a publicidade por dois meios principais. O primeiro deles era o “*rideaux-réclame*” (dec. 20), manuseado pelo operador de cada sessão, que fazia aparecer o anúncio em uma cortina. Às vezes, os anúncios eram pintados. O outro modelo era a produção de filmes publicitários que eram rodados antes da sessão começar, representados, nos primórdios, pelo personagem do “*Pétit Mineur*”⁵ (dec. 50).

A primeira era da publicidade apresentou transformações profundas nas inovações técnicas e no comportamento sociocultural. Em contrapartida, vale salientar o que já foi comentado acima: em todos os anúncios, não importa em que mídia, o produto e os seus benefícios são o foco da comunicação; principalmente devido aos novos padrões de consumo que foram apresentados aos indivíduos.

Vale destacar que, mesmo que tardiamente, o Brasil passa pela mesma Fase I da Europa e EUA. Com a chegada de algumas multinacionais ao país, as engrenagens publicitárias são acionadas – seguindo o mesmo modelo dos países do norte -, como se vê no anúncio do sabonete Gessy⁶, de 1933. A figura da mulher delicada e meiga e a estrutura imagem e texto explicativos sobre o produto estão presentes.

Desse modo, seja no impresso, no rádio ou no cinema, sempre se consegue notar claramente o produto que está sendo divulgado, bem como as suas principais características. Com isso, a publicidade da Fase I apresenta imagens impactantes de seus produtos, logomarcas em destaque e uma considerável parcela de texto que oriente e informe o consumidor.

Afinal, é o momento de fidelizar o consumidor por meio da confiança e não deixá-lo esquecer do nome recém-criado.



5 O personagem “Pétit Mineur” foi criado por Jean Mineur, idealista do formato publicitário “*rideaux-réclame*” para o cinema e fundador da *Publicité et Films Jean Mineur*, cujo o emblema é o personagem em questão (PINCAS; LOISEAU, 2008, p. 83)

⁶ A Unilever chega ao país em 1931 e, em 1932, contrata a primeira agência para cuidar dos seus anúncios. Disponível em: < http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever_no_brasil/anos30/>. Acesso em: 10 jan. 2013.

Everything you want or need in **A** Modern **A**utomobile

Every item you want or need in a modern automobile is brought to you at a low price in the new Ford . . . heavy of line and color—steel body—speed of 31 to 35 miles an hour—mechanical, standard expanding-shoe type four-wheel brakes to balance this speed and to provide the safety demanded by present-day motoring conditions—flashing pick-up and ease of control that put a new joy in motoring—power for any hill because of a remarkably efficient engine which develops 40-horse-horsepower at only 1200 revolutions a minute—new transverse springs and four Houdaille hydraulic shock absorbers for easy-riding comfort—the economy of 20 to 30 miles on a gallon of gasoline, depending on your speed—three-quarter irreversible steering gear—reliability and low cost of up-keep.

Check over these features

and you will find that *not one* essential thing that you require of a motor car is omitted from this list.

Yes the completeness of the new Ford goes farther even than this. It counts no every least little detail of finish and appointment and to the equipment which is standard on the car.

This includes speedometer, ammeter, gasoline gauge on instrument panel, electric windshield wiper on closed cars, five steel-spoke wheels, four 30 x 4 1/2 balloon tires, dash light, mirror, oil bination stop and tail light, oil indicator and, shock-proof coil-spring suspension lock, high-pressure grease gun lubrication, and Triplex shatter-proof glass windshield.

All Ford cars have roomy interiors, wide, deeply-cushioned seats, rich upholstery, and are finished in a variety of beautiful two-tone color harmonies.

Five years ago—three years ago—some years ago—it would have been impossible to produce such a really fine car at such a low price. It is possible today only because of the development of new machines, new manufacturing methods and new production economies that are as remarkable as the car itself.

The Ford Motor Company did not set out to make a new car at a certain figure. It decided on the kind of car it wanted to make and then found ways to build it at the lowest possible price. Every purchaser shares the benefits of the Ford policy of selling at a small margin of profit, of owning or controlling the source of raw materials and of constantly giving greater and greater value without greatly increased cost.

As Henry Ford himself has said: "We make our own steel—we make our own glass—we mine our own coal. But we do not charge a profit on any of these items or from these operations. Our only profit is on the automobile we sell."

When you know the joy of driving the new Ford—when you see its outstanding performance under all conditions—you will know that it is not just a new automobile—but just a new mode of transportation.

Practically as low as any car ever in the new Ford Model A. This is made by the low iron steel and the great good sense of every kind of finish and appointment.

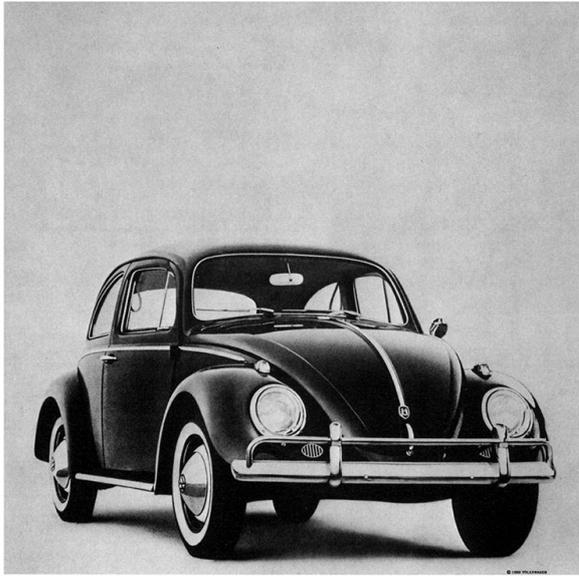
The sturdy strength and carrying power of the new Ford are shown in this view from the driver's seat. Windshields in all the new Ford cars are made of Triplex American glass—an important safety feature.

Ford
FORD MOTOR COMPANY
Detroit, Michigan

Esse estilo da publicidade da Fase I se evidencia justamente na sua transição para a Fase II, a partir do final dos anos 40 - o que fica muito claro nos episódios da série "Mad Men"⁷. Esta é uma premiada série americana que estreou em 2007 e exibiu sua quinta temporada em 2012. Apoiamo-nos nesta obra audiovisual para materializar as fases históricas da publicidade, retratadas na série, nos anos 50 e 60 dos EUA.

Uma situação interessante da 1ª temporada chama atenção para discutir exatamente a passagem da primeira para a segunda era da publicidade. Em um dos episódios da série, o grupo principal de publicitários da agência fictícia Sterling Cooper faz menção ao anúncio verídico "Lemon." da década de 60, da Volkswagen (imagem abaixo), como um verdadeiro absurdo.

⁷ O foco da série é o personagem Don Draper (Jon Hamm), diretor criativo da Sterling Cooper e um dos sócios-fundadores da Sterling Cooper Draper Pryce, bem como as pessoas que fazem parte da sua vida, tanto dentro quanto fora do escritório. A trama tem como foco a parte profissional das agências de publicidade, bem como as vidas pessoais dos personagens que trabalham nelas, e mostra as mudanças sociais ocorridas dos Estados Unidos da época. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Mad_Men >. Acesso em: 05 dez. 2012.



Lemon.

This Volkswagen missed the boot.
The chrome strip on the glove compartment is blished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Koper did.
There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job to inspect Volkswagens at each stage of production. 3,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars!
Every shock absorber is tested (your checking won't do), every windshield is scanned. VW's have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.
Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), take up 180 check points, gun ahead to the automatic

broke stand, and say "no" to one VW out of fifty.
This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car!
We pluck the lemons; you get the plums.



O anúncio em questão, a princípio, recebe alguma rejeição por romper com uma série de padrões da publicidade da época, embora também mantenha outras características vigentes até então. Fatores em comum à Fase I: foco no produto e em seus benefícios, e utilização de imagem e texto no anúncio; Fatores de divergência com a Fase I: a honestidade da mensagem e a valorização da imagem em detrimento do texto – Com a dificuldade em se vender um produto alemão nos EUA no período pós-guerra, decidiu-se investir na honestidade ao se falar do carro e do seu modelo de produção. Para isso, a fotografia ocupou

80% do espaço, destacando ainda mais o produto, e o texto, mais enxuto e direto, exaltou pontos positivos e negativos do produto. O slogan do anúncio: "It's Ugly, But it gets you there" ("É feio, mas te leva lá", em tradução livre).

2.2. A Atenção aos Benefícios no Pós-Guerra

A Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) serviu como principal motor para a mudança de fases da publicidade e propaganda. As mudanças diretas que a guerra impôs principalmente ao cotidiano da Europa e Estados Unidos, este último em um estado mais tardio devido à demora a entrar na mesma, afetaria para sempre o comportamento do consumidor e, portanto, a maneira como os anunciantes se comunicariam com ele.

Durante os anos de guerra, a publicidade sofreu com a estagnação de investimentos, uma vez que a falta de mão de obra e escassez de produtos aumentou o custo de produção, demandando assim mais verba. A pouca publicidade que se fazia tinha cunho patriota, vinculando as marcas aos bravos heróis que lutavam na guerra.

O fim dos anos de privação traz de volta investimentos acelerados em propaganda, estimulados por uma grande alta na produção americana, que, em 1940, era estimada num valor total de 100 bilhões de dólares e em 1960, apenas 20 anos depois, quintuplicou, para 500 bilhões de dólares. (HEIMANN, JIM, p. 19).

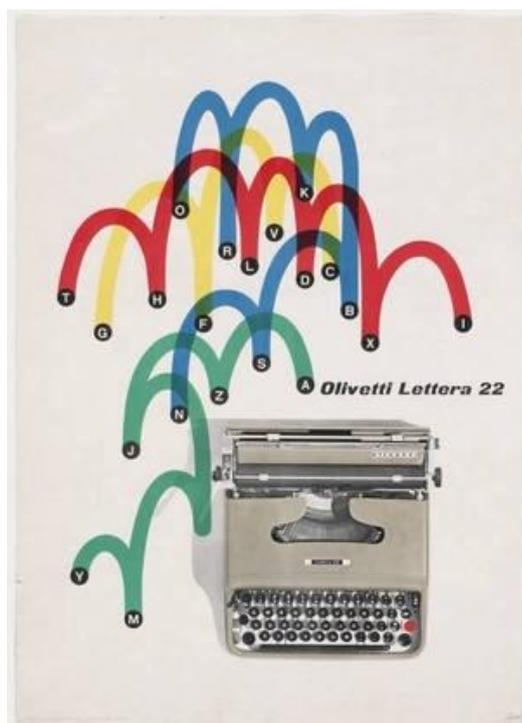
De acordo com Lipovetsky, o foco das organizações industriais do período pós-guerra passou a ser “especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção.” (LIPOVETSKY, 2008, p. 33). É uma era em que os produtos padronizados são disponibilizados para a venda em extensa quantidade, devido à automatização e às linhas de montagem. “A ‘lógica da quantidade’ domina a fase II [do consumo]” (Idem).

Então, a propaganda desse período se adapta ao novo consumidor, que passou por anos de medo, crise e racionamento e agora está diante da fartura e das facilidades de compra, em especial devido à difusão de crédito. Somado a isso, a entrada das mulheres no mercado de trabalho já é um fato consolidado, além do homem que volta da guerra mudado, com novos valores e opiniões e tem de lutar para se reinserir no mercado (são os chamados “war-workers”, trabalhadores da guerra, em livre tradução). O aumento e a mudança de público-alvo para os anunciantes pedem uma adequação ao tipo de mensagem enviada ao consumidor.

Segundo Steven Helles, a publicidade no final da década de 40 e início da década de 50 tem a solução para todos os problemas, fazendo promessas que nem sempre correspondiam às reais funcionalidades do produto. Nessa fase, o consumo é visto como inovação e tecnologia.

O sentimento que impera é o de “desire and consumption” (desejo e consumo), com o nascimento do *american dream* coroando a sociedade de consumo através da associação entre comprar e ter e felicidade e satisfação.

Como resposta ao período de privação passado e também para se distanciar do mesmo, abraçando a nova era de otimismo e consumo que se inicia, a publicidade passou a se valer de atributos como humor, simplicidade e sátiras em seus textos, bem como incorporou o novo padrão artístico emergente na época no layout de suas peças.



Anúncio da máquina de escrever Olivetti, em parceria com o artista italiano Giovanni Pintori, 1953.

Como colocou Bill Bernbach, um dos fundadores da agência Doyle Dane Bernbach (DDB), fundada durante a segunda fase e até hoje uma das maiores agências de publicidade do mundo, “It’s not just what you say that stirs people. It’s the way you say it.” (Em tradução livre: “Não é só o que você diz que mexe com as pessoas. É a maneira que você diz”).

Nessa década, as indústrias de automobilismo e eletrodomésticos tem crescimento recorde, o que nos traz atenção para a entrada de outro fator decisivo nas mudanças do mercado publicitário: a popularização da televisão, tirando a hegemonia do rádio, que até então concentrava 60% da verba dos anunciantes⁸ (BRASIL, 2009).

Com o fim dos anos dourados do rádio – devido à popularização da TV – as empresas radiofônicas passaram por um processo de planejar e produzir a programação (conteúdo) focando em um público específico. “Trata-se, portanto, de um sistema que trabalha associado às análises de audiência, pois elas são as únicas garantias, para o cliente, que a emissora

⁸ Fonte: BRASIL, Jurema. Disponível em:

<<http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>>. Acesso em 05 nov. 12.

atinge determinada camada ou público.” (ORTIZ. 1994. Pg 132); O rádio tentava salvar alguma parte da sua receita publicitária.

Nessa segunda fase, vê-se o nascimento do formato comercial de publicidade de maior visibilidade e custo até os dias correntes: o comercial televisivo de 30”. Já nesse momento também se consolidam os gêneros de programas mais assistidos até hoje, com um modelo de programação que, embora modernizada, não se afasta muito dos primórdios da TV.

Por exemplo, é nessa década que surge o primeiro telejornal dos Estados Unidos, na rede NBC, que no final dos anos 40 já seria patrocinado pela marca Camel, de cigarros, chamando-se “Camel News Caravan”. É também nesse intervalo de tempo que as primeiras transmissões de esportes, como basquete e beisebol, se popularizam, sendo até hoje campeãs de audiência.

De 1951 a 1955, a *soap opera* “I Love Lucy”, estrelada por Lucille Ball, era vista por 11 milhões de famílias americanas semanalmente, quase 23 milhões de pessoas⁹, atraindo a verba de grandes anunciantes como Phillip Morris e destacando a TV como grande veículo de comunicação dessa era.

Segundo Renato Ortiz, as décadas de 60 e 70 marcam a consolidação de um mercado de bens culturais no Brasil (1994, p. 113). É então que a televisão tem seu período de popularização - um pouco mais tardiamente que nos EUA e Europa, contudo, tão logo se tornando um aparelho comum entre as famílias brasileiras.

Ortiz ressalta ainda a primeira especificidade e diferenciação da cultura televisiva brasileira em relação às outras: “É interessante observar que no Brasil a telenovela foi escolhida como produto de excelência da atividade televisiva. Contrariamente aos Estados Unidos, onde a *soap-opera* seguiu na televisão e no rádio, se dirigindo a um público feminino durante o horário da tarde (...)” (1994, p.145).

Como um produto prime-time da TV brasileira, as telenovelas atraíram rapidamente a atenção e a verba dos anunciantes da época. A GessyLever, por exemplo, continuou patrocinando

⁹ Dados dos sites Hollywood Reporter e Instituto Nielsen.

radionovelas e programas de variedade nas rádios, mas passou a investir também na novela “O Direito de Nascer”, grande sucesso da autora Janete Clair em 1964.¹⁰

É também através desse veículo que, nas décadas de 60 e 70, a empresa ancora suas campanhas para lançamento de produtos que estão até hoje nas gôndolas dos mercados, como o sabão em pó Omo, a pasta dental Close Up, a margarina Becel, caldo Knorr e Seda.

Exemplo interessante de propaganda para a TV no Brasil, na Fase II, é um comercial da Coca-Cola, em que imagens de jovens se encontrando e fazendo coisas divertidas (não muito distante de alguns comerciais da marca que vemos até hoje) são narrados por uma mulher que diz: “Adoro roupas, adoro a moda! Moda é alegria, é movimento, é tudo o que a gente faz de bom. Por exemplo, beber Coca Cola. Quem bebe Coca Cola está sempre na moda...e aí, tudo vai melhor!”¹¹. É um exemplo claro da publicidade que vende um benefício em detrimento apenas do produto.

A sociedade nos anos 60 continuava passando por importantes processos de transformação: as campanhas pelos direitos civis estavam em alta, a guerra fria e a do Vietnam, a revolução sexual e o desenvolvimento da contracultura mudavam rapidamente não só a maneira como os americanos, mas também o resto do mundo viam as coisas.

Segundo Jim Heimann (2012), o mundo da publicidade fica um passo atrás dessa rápida sucessão de acontecimentos em um primeiro momento, causando uma acomodação criativa que resultaria numa quebra da inovação exibida nos últimos anos e um período mais convencional na publicidade.



¹⁰ Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever_no_brasil/anos60/>. Acesso em: 08 nov. 12.

¹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=epebV7LjDQ0>>. Acesso em: 08 nov. 12.

É nesse contexto que a agência Doyle Dane Bernbach, já supracitada, é então responsável pela criação de um novo paradigma em termos criativos, o que foi chamado de “*the big idea*”: a criação da dupla de redator e diretor de arte. Esse simples movimento injetou novas doses de humor e criatividade, capazes de movimentar o cenário da propaganda nessa década.

Steven Heller (2012) defende que nos anos 60 a “verdade da publicidade” é a que passa a importar para os anúncios, o objetivo principal é isolar-se da concorrência, usando imagens e informações verídicas para vender mais.

É essa agência a responsável por uma das mais conhecidas peças publicitárias da história, da Volkswagen, que transformou o fusca, um carro de uma empresa alemã, no pós-guerra, em um dos maiores sucessos de venda nos EUA, apenas colocando suas características negativas como positivas. É o caso da peça “Lemon”, que já foi apresentada neste trabalho.

Em suma, um bom exemplo que deixa clara a mudança de pensamento que impera no consumidor da Fase II pode ser encontrado em um episódio da primeira temporada da série *Mad Men* (chamado na série de *Brainstorming* com o Público-alvo), quando, durante uma pesquisa qualitativa com uma marca de batons, o grupo de publicitários percebe uma frase diferenciada de uma das mulheres participantes, quando ela foca mais no benefício do que no produto em si. Quando a personagem diz não querer ser uma em cem cores em uma caixa, mas ser “A” cor, todos estranham, e destacam a sua participação.

É essa valorização de benefícios em detrimento somente da utilidade do produto que marca a segunda fase da publicidade. O anunciante passa a prometer uma compensação maior do que apenas sua utilidade, uma promessa de benefícios implícitos que vão desde um aumento na autoestima a pertencimento a mesma classe social. A sociedade passa a ter os mesmos sonhos e referenciais, todos pautados pelo consumo.



Anúncio de Batons *Coty* com uma mensagem que visa transmitir um benefício diferente da real funcionalidade do produto. 1964.

Antes de se passar para a análise da Fase III da publicidade, vale ressaltar uma reflexão que Ortiz propõe em “A Moderna Tradição Brasileira” sobre a relação entre a Indústria Cultural de Adorno¹², e a publicidade: “Seria impossível considerarmos o advento de uma indústria cultural sem levarmos em conta o avanço da publicidade; em grande parte, é através dela que todo o complexo de comunicação se mantém.” (1994, p. 130).

Por indústria cultural, de acordo com Adorno, entende-se a revista, o cinema, o rádio e a televisão, por exemplo, meios que entretêm e divertem seu público, e muitas vezes criam costumes, ditam modas e comunicam regras de consumo. “A indústria cultural pode se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em principio a transposição (...) da arte para a esfera do consumo (...).” (2002, p. 28)¹³.

Ortiz concorda com Adorno em relação à limitação da produtividade criativa da indústria cultural, que, seguindo a lógica comercial, deve ser enquadrada em determinados padrões de criação, massificando e padronizando.

¹² Ver “Indústria Cultural e Sociedade”. Adorno, Theodor; São Paulo, 2002.

¹³ Não iremos nos ater à análise profunda da Escola de Frankfurt, tampouco à visão depreciativa de Adorno sobre indústria cultural neste trabalho. Ver em “Indústria Cultural e Sociedade”. Adorno, Theodor; São Paulo, 2002.

No Brasil, como destaca ainda Ortiz, o impacto da indústria cultural só é relevante a partir da década de 60, após a chamada II Revolução Industrial – período em que se evidencia uma “cultura popular de massa” no país (1994, p. 48 e p. 121).

É interessante para nós também perceber o movimento cíclico existente entre a indústria cultural e a publicidade, desde a sua Fase I até os dias de hoje. Os investimentos publicitários na indústria cultural permitem a criação de novos conteúdos dessa indústria, o que diversifica a gama de opções de se anunciar e vender propaganda, originando a realimentação desse ciclo; há um mutualismo direto entre os dois polos de ação.

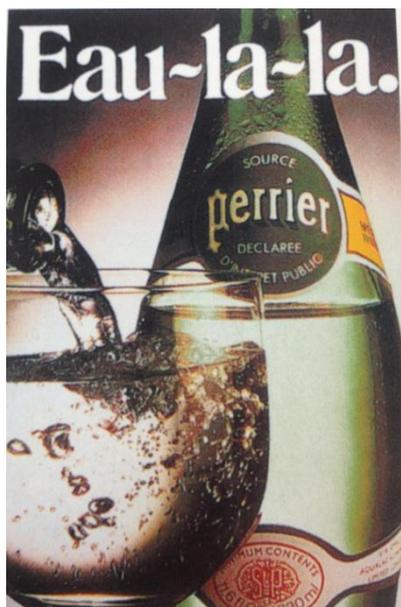
2.3. A publicidade voltada para o hiperconsumo

No início dos anos 80, um consumo hedonista – que apresentou alguns tímidos movimentos na fase anterior – começa a se impor diante do consumo tradicionalmente demonstrativo. É o terceiro momento do consumo e da publicidade que se instala, no qual ainda nos encontramos.

De antemão, faz-se necessário compreender que a instalação do “consumo do prazer” ocorreu paulatinamente, e a publicidade, como veremos, soube acompanhar e se comunicar com esse novo sujeito de compra, que é completamente diferente dos consumidores de outrora.

Na Fase III, os publicitários estão lidando com consumidores informados; estudiosos e conhecedores do seu passado político, econômico e social, e, portanto, mais críticos; tecnológicos; e exigentes. “Os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta.” (2008, p. 41).

Enquanto surgem as inovações no ramo das telecomunicações, a globalização avança, os indivíduos trocam informações em esfera mundial e o estilo de vida se modifica para uma intensidade muito maior. Dessa maneira, o humor e a leveza, já bastante utilizados na publicidade em sua Fase II, são trazidos também para este momento. Mas, aos poucos, eles serão aplicados em joguetes rápidos e inteligentes.



Do final da década de 70, este anúncio da água mineral com gás Perrier brinca com a palavra “água” e a expressão, em francês, para algo que é muito bom, excepcional.

Na Fase em que as pessoas vivem multi-impactadas por um maior número de anunciantes e marcas em seu dia-a-dia, os anúncios – sejam em impressos, cinema ou na televisão – precisam ser eficientes. Para isso, os textos desaparecem a comunicação é estabelecida somente com imagens e algumas frases.

Além disso, Lipovetsky chama atenção ainda para o “Consumo Criativo” – aquele em que os produtos são escolhidos por razões individuais e específicas, sempre em busca do sentimento de se sentir “em casa”. Não é dito, todavia, que os produtos deixaram de ser padronizados. Ainda existem produtos e embalagens dentro de uma linha padrão, mas o diferencial está na sua utilização, em como cada indivíduo os usufrui. O fato é que a Fase III carrega uma reinterpretação da padronização por meio do âmbito cultural. Tal aspecto é facilmente compreendido quando a publicidade traz em pauta assuntos ou ícones da cultura do seu público-alvo.

No terceiro momento da publicidade, a identificação direta se dá a partir da comunicação de valores, emoções, sensações e sentidos não literais, enquanto o produto e seus benefícios funcionais não precisam estar necessariamente presentes.

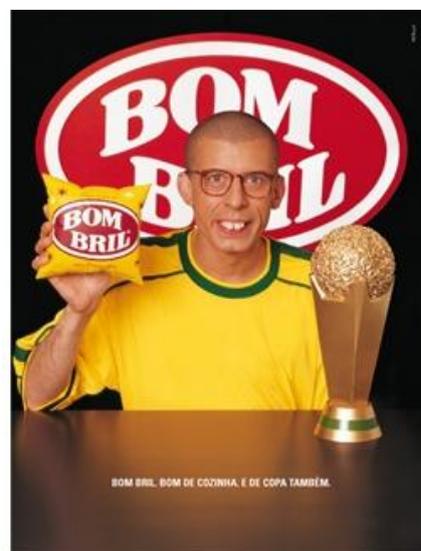
É nessa linha que se pode analisar primeiramente o anúncio da marca Häagens-Dazs, da década de 90, integralmente direcionado para a subjetividade. Com a assinatura “Dedicated to

Pleasure” (livre tradução: “Dedicado ao prazer”), a propaganda clama “Feel me” (livre tradução: “Sinta-me”) e traça um paralelo entre os prazeres sexual e palatável para adultos. Sofisticado, *clean* e direto, entende-se inteiramente a mensagem.



Na mesma linha, porém trabalhando com outra emoção, o comercial da marca Bombril¹⁴, do final desta década, reposiciona ícones da atualidade da época e da cultura brasileira na mensagem da marca de maneira bem-humorada, travestindo o garoto propaganda da marca (nacionalmente conhecido por seus longos anos de trabalho com a Bombril) dessas figuras icônicas.

Em 1998, assinando “Bom Bril. Bom de Cozinha. E de Copa Também”, a marca afirma a limpeza como mote do produto e faz ligação direta com a Copa do Mundo – evento internacional com grande peso para a cultura brasileira – que se realizava nesse mesmo ano. Como toque final, a “cereja do bolo”, Carlos Moreno (garoto propaganda) se caracteriza de um dos grandes ídolos do futebol brasileiro – Ronaldinho.



¹⁴Esta foi uma campanha histórica para a marca, que foi atualizada com novas versões de ícones nacionais e internacionais (em alguns casos), trabalhada na TV e em impressos. Disponível em: <<http://www.bombrilinstucional.com.br/campanhas/>>. Acesso em 06 nov. 12.

A publicidade tornou-se mais flexível e alcançou espaços e temas ainda mais ousados. Entendendo que o consumidor contemporâneo busca menos a aprovação dos outros e mais uma satisfação pessoal, os passos das mensagens se tornaram mais largos.

Como nos coloca Lipovetsky (2008, p. 49), “a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação de hedonismo individualista, visa também responder às novas incertezas provocadas pela multiplicação dos referenciais, bem como às novas expectativas de segurança estética ou sanitária.”. O neo-individualismo do consumidor requeria o rompimento de barreiras e a conquista de novas fronteiras, o que foi encontrado no chamado “imaginário da marca”.

Sendo assim, mais dois casos publicitários nos saltam aos olhos.

Em 2006, a Dove lança a campanha “Verão Sem Vergonha”, dedicado às mulheres brasileiras.



No filme veiculado nos breaks comerciais, há um grupo de mulheres de todos os tipos físicos (brancas, negras, morenas, altas, baixas, magras, gordas, etc.) se divertindo juntas, em harmonia e descontração, em uma praia. O objetivo da marca era valorizar a beleza da mulher brasileira – seja ela de qual tipo for. Com isso, a Dove quebrou os padrões de beleza instituídos historicamente e se consagra como a marca que cuida de todas, individualmente, mesmo que em grupo.

Já nos EUA, em 2009, a Coca-Cola lançou a campanha que pode ser considerada um ápice da comunicação com o hiper-consumidor. “Coca-Cola: Open Happiness” (Coca-Cola: Abra a felicidade) é um convite da marca para que todas as pessoas do mundo façam uma pausa e se refresquem com uma Coca-Cola para poderem desfrutar da felicidade. Tal campanha, em particular, tem um caráter e um sentido globais de expressar um refrescante ponto de vista positivo sobre o mundo; segundo o chefe de marketing e diretor comercial da Coca-Cola, Joe Tripodi, o conceito “Open Happiness” reconhece que há dificuldades e estresse da vida

moderna, mas afirma também a existência de oportunidades, todos os dias, para encontrar um momento para reconhecer os prazeres simples da vida.¹⁵



Como já vimos e Lipovetsky reafirma, “Já não se trata mais

apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças a Fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma ‘economia da experiência’, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração.” (2008, p.63). Sendo assim, apesar de anunciantes e agências conseguirem, de forma bem-sucedida, desenvolver a mensagem para o seu receptor *target* a cada ano e década, nos resta ainda uma dúvida em relação ao hiper-consumidor contemporâneo: quais formatos podem ser mais eficientes para impactar esse caçador de novas aventuras?

Em espaços abertos, que alcançam grandes massas diariamente, há hoje uma vasta opção de mobiliário urbano, já explorada pela publicidade, na tentativa de alcançar o consumidor multi-impactado: prédios, outdoors, ônibus, trens, metrô, tótems, pontos de ônibus, etc são envelopados pela publicidade. Porém, uma outra opção de espaço de massa - a maior delas, a TV – também trouxe alguns novos formatos para o cenário, o que, contudo, não é o suficiente para os seus anunciantes na contemporaneidade.

A TV, desde a sua aparição, na década de 50, sem dúvida alcança a grande massa e atinge um grande número de consumidores e potenciais consumidores com seus comerciais de 30” e 60”, às vezes até maiores. Porém, não estamos mais nas décadas de 50 e 60. O hiper-consumidor está atento a diversas mídias e tem no *zapping* um hábito recorrente e natural.

Para completar essa terceira fase do processo histórico que desenhamos, é preciso acompanhar a rapidez com que o neo-consumidor pensa e sente. Outros formatos televisivos

¹⁵ Disponível em: < http://www.thecoca-colacompany.com/dynamic/press_center/2009/01/open-happiness.html >. Acesso em 06 nov. 12.

criados, como o merchandising ou as chamadas e vinhetas patrocinadas, destacam a presença da marca, mas não preenchem o consumidor, ávido sempre por mais vivência e conteúdo. Trata-se de um “Colecionador de Experiência”, que avalia o produto e seus benefícios funcionais, mas busca algo além, que complete – experiências sensitivas e estéticas. (Lipovetsky, 2008, p. 68).

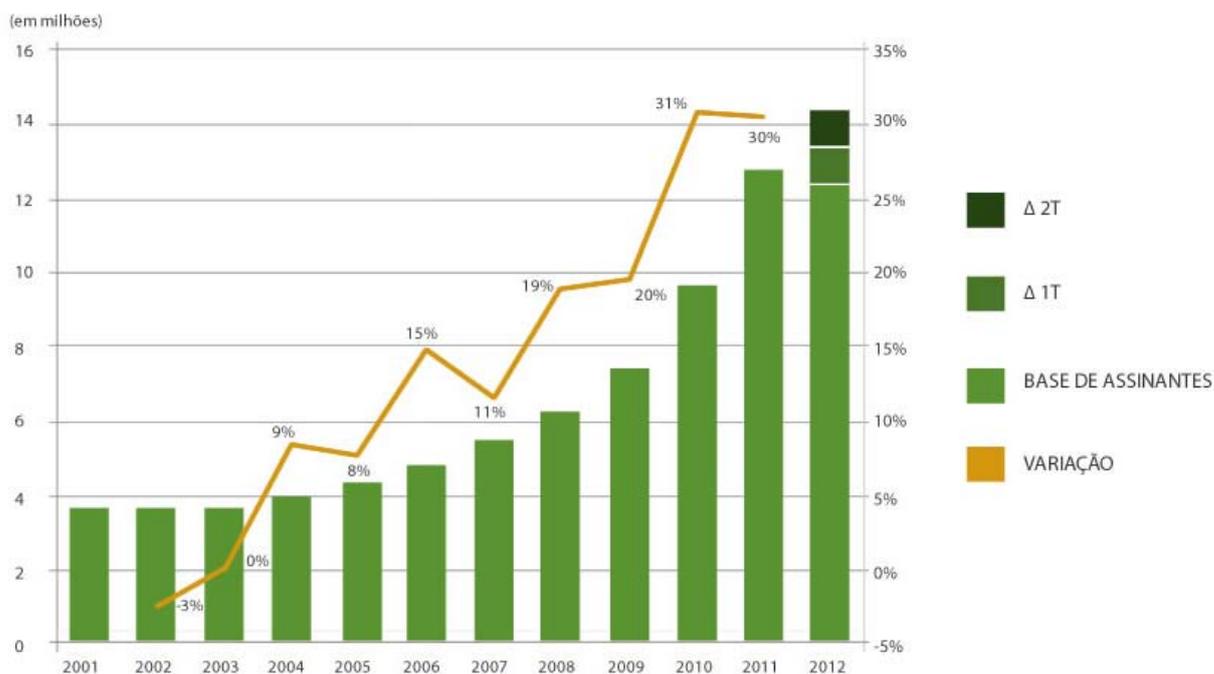
Como, então, inovar e pensar além do já existente? Comunicar por meio de experiência, divertimento, mensagem e produto? Como será visto no próximo capítulo, a TV por assinatura, que desponta no Brasil com novos canais além dos que já eram transmitidos pela TV aberta na década de 80, apresenta rápido crescimento e, por ter grades de programação mais maleáveis, torna-se mais criativa e permissiva a novos formatos publicitários. Tem-se, então, no cenário contemporâneo televisivo, como uma promissora maneira de falar diretamente com o público-alvo, sem interrupções, o desenvolvimento e a afirmação do formato *branded content* ou *advertainment* no mercado - o que veremos mais adiante.

3. A TV POR ASSINATURA NO BRASIL E A GLOBOSAT LTDA.

3.1. O advento da TV por assinatura e o seu desenvolvimento no mercado nacional

Antes de analisar os formatos publicitários que a TV por assinatura oferece, faz-se necessário o acompanhamento e entendimento deste mercado que, há pouco mais de vinte anos, inexistia no Brasil.

Inegavelmente, a TV por assinatura desponta no mercado brasileiro e chama atenção dos profissionais e estudiosos do ramo. De acordo com a ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura), “nos últimos dez anos, o acesso à TV por assinatura no país mais que quadruplicou, passando de 3,2 milhões de clientes (2002) para 14,5 milhões (2012), segundo dados da ANATEL.¹⁶”, como nos mostra o gráfico abaixo:



Fonte: PTS até 2008 - Anatel a partir de 2009

¹⁶ Disponível em: <http://www.abta.com.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em 06 dez 12.

A matéria¹⁷ “TV paga no Brasil atinge 16 milhões de assinantes”, do Valor Econômico, de 29/01/2013, como já diz em seu título, apresenta um cenário ainda mais otimista para o mercado. Divulgam-se dados recentes da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel): segundo a Anatel, o Brasil fechou 2012 com 16,188 milhões de assinantes; nesse ano foram registradas 3,4 milhões de novas assinaturas, o que corresponde a um crescimento de 27% em relação ao ano anterior; e acredita-se que os serviços da TV por assinatura atendem a 53,4 milhões de brasileiros.

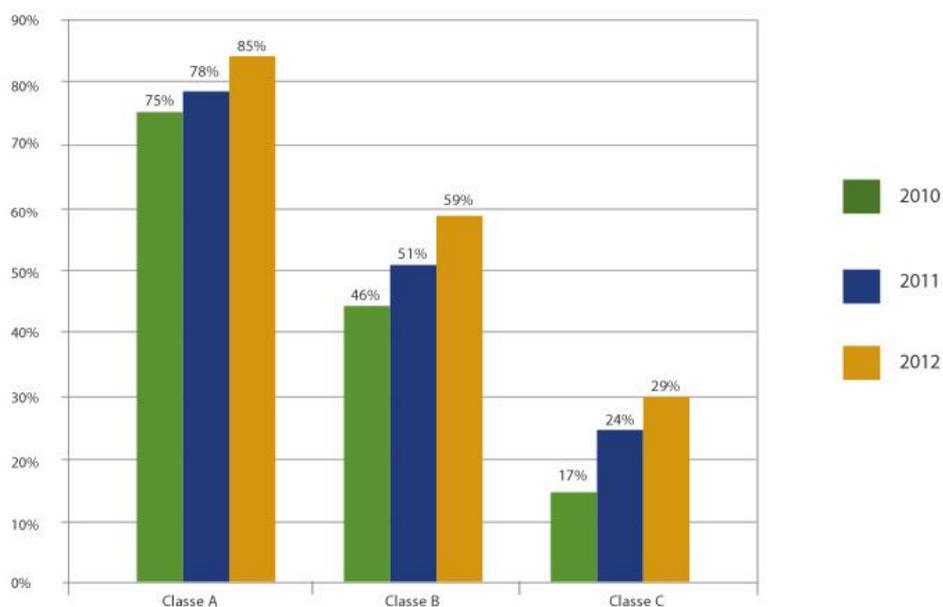
Em um país onde, de acordo com o IBGE, vivem 190.755.799 de pessoas¹⁸, acredita-se que cerca de 48 milhões de brasileiros tenham acesso à TV por assinatura. O crescimento expressivo nesses 10 anos ocorre devido, principalmente, ao aumento da renda da população, à manutenção dos preços dos serviços a níveis competitivos e a oferta de pacotes de canais básicos a preços acessíveis.

Este aspecto fica ainda mais evidente quando se percebe o crescimento da presença da classe C no mercado de PAY TV, como se vê no gráfico a seguir¹⁹:

¹⁷ Disponível em <http://www.valor.com.br/empresas/2986948/tv-paga-no-brasil-atinge-16-milhoes-de-assinantes>

¹⁸ Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=4&uf=00>>. Acesso em 11 jan 13.

¹⁹ Disponível em: http://www.abta.com.br/dados_do_setor.asp.



Fonte: Ipsos/Marplan - 1º semestre 2012

1 em cada 5 brasileiros vê TV por Assinatura

- 8 em cada 10 na Classe A
- 1 em cada 2 na Classe B
- 1 em cada 4 na Classe C

Em 2003, a Classe C representava 15% da audiência da TV por assinatura contra 84% da então classe AB. Em 2012, o perfil do assinante apresenta o seguinte recorte: 29% AB1, 35% AB2 e 34% C²⁰. A classe média se afirma como principal consumidor de canais pagos na contemporaneidade.

Faremos um breve passeio ao início dessa história e, para tanto, nos apoiaremos na obra de Samuel Possebon, “A TV por Assinatura – 20 Anos de Evolução”.

Diferentemente da trajetória da publicidade que acompanhamos no capítulo anterior, esta é bem mais curta e não carrega diretamente a influência norte-americana. O mercado de TV por assinatura se desenvolveu primeiramente nos EUA – onde investidores e empresários brasileiros da área de Mídia foram apresentados à novidade televisiva – porém o processo e a estruturação deste mercado no Brasil foram particulares e, como qualquer inovação que é empreendida sem *know-how*, caracterizou-se pela genuinidade e pelos erros e desperdícios ocorridos pelo caminho.

²⁰ IBOPE/MW – Pay-TV 9 mercados - Indivíduos com TV por assinatura.

Semelhante ao que ocorreu nos EUA nos anos 40, a TV por assinatura surgiu no Brasil quase uma década depois para reduzir e/ou resolver problemas de transmissão de emissoras de TV aberta em locais onde a recepção de sinal era deficiente. Moradores de Petrópolis, Teresópolis e Friburgo – cidades da região Serrana do Rio de Janeiro, por exemplo – pagavam uma taxa mensal para que pudessem assistir ao conteúdo da televisão com uma qualidade melhor (serviços de CATV, *Community Antenna Television*, como eram chamados nos EUA).

Até o final da década de 80, não havia institucionalização da TV por assinatura, tampouco uma legislação; o que havia eram apenas as operações de CATV, distribuindo os sinais da TV aberta. Em 1989, com a intenção de desenvolver e implementar a instalação de antenas comunitárias, colaborar com o Poder Público, realizar estudos sobre o mercado, etc. foi criada a Abracom (Associação Brasileira de Antenas Comunitárias), que se tornaria mais tarde a ABTA.

Ainda neste mesmo ano, tem-se a principal norma que marcou o início da TV por assinatura – como a conhecemos hoje – que criou o chamado DISTV (Serviço de Distribuição de Sinais de TV); “(...) foi, portanto, o primeiro marco legal para a TV a cabo no Brasil e deu origem à primeira onda de distribuição de licenças relacionadas ao serviço” (POSSEBON, 2009, p. 25).

É nesse momento em que alguns grupos de comunicação brasileiros começam a investir e estudar o mercado, e o desenvolvimento da TV por assinatura acontece em diferentes locais e por diferentes tecnologias (cabo, MMDS - Serviço de Distribuição Multiponto Multicanal, uma tecnologia de telecomunicações sem fio - ou satélite).

Desses grupos, destacam-se a Abril e o Globo. Era chegado o momento em que o espectador deixaria de ser escravo do veículo (TV aberta) para participar efetivamente da vida cultural, visto que passaria a assinar os canais que lhe fossem convenientes. Seguindo caminhos completamente diferentes, ambos construíram e encararam o público segmentado, e deram os primeiros passos da TV por Assinatura no Brasil.

Os primeiros canais transmitidos pela TV paga no país foram ESPN e CNN (retransmissão da programação do país de origem) e a MTV (com exibição de clipes nacionais e internacionais e ancoragem de VJs brasileiros, como Astrid Fontenelle).

O Grupo Abril deu sua largada no mercado em 1991, com o lançamento da MTV e da TVA, operadora de TV que vendia cinco canais iniciais, com as temáticas: filmes (eventualmente a TVA traria a HBO em caráter de exclusividade para o Brasil); esportes; notícias; e música e documentários. No entanto, os custos de instalação eram muito elevados: o pacote era equivalente a US\$ 35 e a taxa de instalação, US\$ 650, na cotação da época. O grupo enfrentou grandes prejuízos com as primeiras assinaturas, devido à falta de experiência e conhecimento.

Como contou Roberto Civita, presidente do conselho do Grupo Abril, em entrevista a Possebon, lembrando os primeiros anos de trabalho: “O problema era vender e instalar. Que a gente achava que ia ser simples e não era. Custava, dava trabalho (...) Os problemas eram o investimento necessário, brutal, e do outro lado, a disposição da população para pagar uma assinatura para ter essas coisas novas que elas não precisavam.” (2009, p. 253 e p. 254).

Enquanto isso, o Grupo Globo concebeu a ideia de uma programadora de canais, estruturando de largada quatro segmentos: esportes, com o canal Top Sports (futuramente SporTV); filmes, com a Rede Telecine; entretenimento, com o Multishow; e notícias, com o GNT – tinha-se desenhado o conceito-embrião da Globosat, também lançada em 1991.

O foco da Globosat não era a audiência, mas a segmentação, pois a intenção estava em diferenciar o máximo possível estes canais e fixar o hábito, com uma grade rigorosa e criativa; o homevídeo, os livros e os discos deveriam ser considerados os principais concorrentes à época. Todos os canais começaram importando conteúdo, mas sendo logo munidos de produtos nacionais, como o programa Manhattan Connection²¹ e as transmissões de partidas de futebol nacionais, negociadas com a TV Globo.

A Globosat centrava seu modelo de negócio na venda de sinais para os condomínios acrescentarem os canais à sua rede de antena coletiva – o que era caro e dependia da aprovação de todos os moradores do prédio, ou seja, não era prático.

A questão dos elevados custos de instalação e das frequentes dificuldades técnicas só foi resolvida com o desenvolvimento de uma consistente legislação para a TV por Assinatura (os grupos estavam sempre em contato com o Ministério das Comunicações), com o advento de

²¹ Programa que debate política, economia e entretenimento. Estreou em 1993, no canal GNT. Desde 2011 está na grade do canal Globo News, que estreou em 1996 e é dedicado ao jornalismo, também do pacote Globosat.

novas tecnologias e, é claro, com a divisão dos trabalhos “produzir e programar conteúdo” e “vender canais pagos”. O Grupo Abril e a Globosat entenderam que o mercado de venda não era exatamente o mesmo que o da programação/produção, e deixaram o caminho livre para o crescimento dos novos (e muito importantes até hoje) players desse mercado no Brasil: a Net e a Sky – operadoras de TV por assinatura.

Mais a frente, as operadoras começaram a estudar a possibilidade de levar internet de alta velocidade (banda larga) através da infraestrutura já existente da TV por Assinatura. No final da década de 1990 e início dos anos 2000, tanto o mercado quanto o consumidor estavam receptivos à integração midiática TV e internet, o que seria um marco dessa relação, não só em termos tecnológicos, mas também para o conteúdo. A publicidade, na virada da primeira década do século XXI, começou a explorar definitivamente esta comunicação integrada na *Pay TV*.

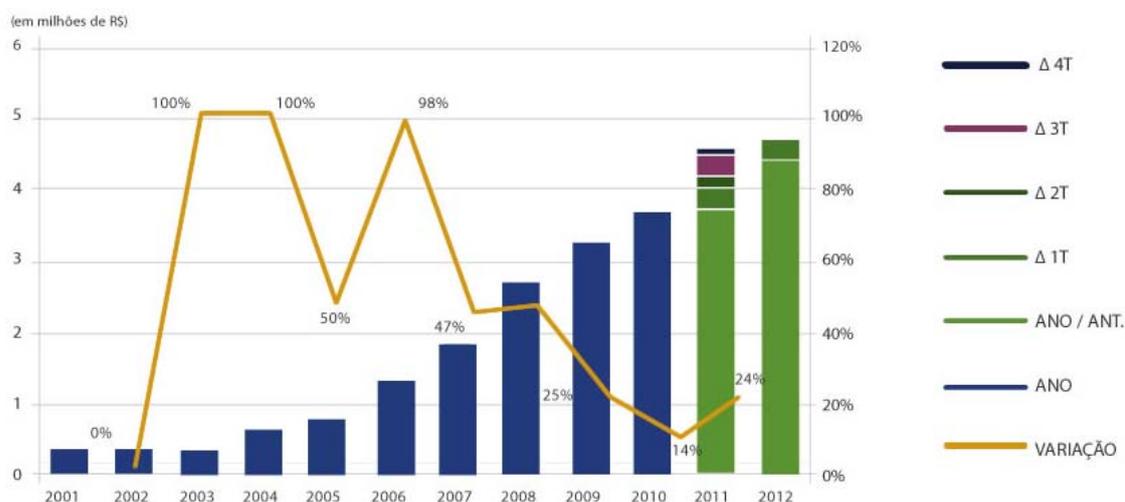
Superando eventuais dificuldades iniciais de custos, o plano não só foi possível, como teve grande aderência do mercado ao longo do tempo. Com a entrada das operadoras de telefonia no mercado de TV por assinatura (como Claro e Oi), a relação TV x internet se intensificou ainda mais e o consumo, com os pacotes a preços reduzidos, aumentou.

No gráfico²² a seguir, é possível acompanhar a curva de crescimento do número de assinantes de internet banda larga:

²² Disponível em: <http://www.abta.com.br/dados_do_setor.asp>.

Assinantes de Internet Banda Larga

O número de assinantes de Internet de alta velocidade, cresceu 6% no primeiro trimestre de 2012 e 20% em relação ao primeiro trimestre de 2011, chegando a 4,85 milhões de pessoas.



Fato é que a integração de TV e internet, propiciada e estimulada pela venda de combos das operadoras, reflete diretamente no consumo paralelo dessas mídias; as pessoas aprenderam a consumir TV por assinatura e hoje consomem TV, internet e telefonia ao mesmo tempo - o que impacta nas possibilidades de anunciar e na receita gerada a cada ano.

Segundo Roberto Irineu Marinho, atual presidente do Grupo Globo, em entrevista concedida a Samuel Possebon, “Nós somos uma empresa de conteúdo. O Centro das Organizações Globo sempre foi a administração de talentos e produção de conteúdo brasileiro (...) Internet é e será um desafio enorme para todo mundo. As oportunidades que existem precisam ser muito bem trabalhadas.” (2009, p. 262 e p. 272).

Após quase cinco anos de discussão, em 2011 houve um importante acontecimento na história da TV por assinatura: A Lei 12.485/2011, que diz respeito ao conteúdo da *Pay TV*, foi aprovada no Congresso Nacional em agosto de 2011 e sancionada no mês seguinte, em setembro. Segundo a ANCINE (Agência Nacional de Cinema), “Um dos principais objetivos da lei é aumentar a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade, gerando emprego, renda, royalties, mais profissionalismo e o fortalecimento

da cultura nacional.”²³. A lei exige que os canais exibam uma quantidade mínima de conteúdo nacional independente em seu espaço de grade.

Por que a nova lei da TV por assinatura é importante para nós e pode impactar na publicidade do mercado? O formato *branded content* é considerado “conteúdo nacional independente” e pode contribuir para o cumprimento da cota exigida pela ANCINE para os canais de TV por assinatura.

Para entender melhor o conteúdo da TV por assinatura e a sua interatividade, bem como seus formatos comerciais diferenciados, daremos partida a análise dos canais Globosat – objetos de estudo deste trabalho.

3.2 Em 21 anos, a maior programadora da América Latina.

Lançada em novembro de 1991, a Globosat se tornou a maior programadora da América Latina e líder no mercado de Pay TV no Brasil ao longo de sua curta história. Para que tenhamos ideia, as 83 maiores audiências da Pay TV entre agosto de 2011 e 2012 foram dos seus 39 canais²⁴.

Como já visto anteriormente neste capítulo, porém, os primeiros anos do mercado foram confusos, com uma estratégia que concentrava produção e distribuição e que só foi resolvida com a separação dessas atividades através da distribuição da Net, TVA, DirecTV e posteriormente pela SKY. Em 1997 a Globosat já era líder de mercado.²⁵

Em reunião com a equipe da empresa, em seis de novembro de 1991, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, na época vice-presidente de operações da TV Globo e sócio-fundador da Globosat, assim definiu a estratégia da empresa em ata disponibilizada no livro “TV por Assinatura – 20 Anos de Evolução” de Samuel Possebon:

²³ Disponível em: < <http://www.ancine.gov.br/nova-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

²⁴ Fonte: IBOPE/MW - Pay-TV 9 Mercados – Indivíduos com TV por assinatura – agosto 2011 a 26 de agosto de 2012 – Horário Nobre.

²⁵ Disponível em: <<http://canaisglobosat.globo.com/index.php/sobre>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

“Em resumo, a pergunta básica da PAY-TV é: o telespectador pagará para ver? Importa, claro, o sucesso, mas não a audiência. Audiência é um conceito massivo de BROADCASTING. No PAY, é a segmentação que interessa.

Mais adiante, daqui a uns dez anos talvez, lutaremos por audiência, claro.” (2009, p. 45).

Como este trabalho tem por objetivo aprofundar os conhecimentos de um formato diferenciado de publicidade na TV por assinatura, utilizando como objetos de estudo alguns projetos desenvolvidos pelos canais Globosat, faz-se necessário entender primeiramente que o diferencial da TV por assinatura em termos de apelo ao anunciante até hoje se mantém o mesmo: a segmentação.

A última frase de Boni também se provou certa quando se analisa a evolução em números de assinantes e principalmente no perfil do público da *Pay TV*, antes majoritariamente AB e hoje tendo nas classes B2C sua maioria (ver gráficos encontrados no item 3.1).

Em 2013, a TV por assinatura atinge um número expressivo de pessoas, e a Globosat, como as demais programadoras, trabalha seus números de audiência como maneira de medir a aceitação do público sobre suas produções e grade de programação.

Entretanto, no momento de venda de seus pacotes comerciais, a audiência não é o fator determinadamente de compra, visto que ainda apresenta números reduzidos diante dos apresentados pela TV aberta. Para vender formatos publicitários, do break de 30 segundos aos diferenciados, a equipe comercial da Globosat e o marketing de cada canal se apoiam na segmentação, cobertura e alcance que a TV por assinatura proporciona – como já previra Boni há mais de 20 anos.

Justamente por vender segmentação em detrimento de grandes audiências é natural que o grosso da receita da *Pay TV* advinha dos repasses das operadoras e não da publicidade; o público paga a mensalidade com o objetivo de ter acesso a um conteúdo desenvolvido especialmente para ele.

O modelo de comercialização da Globosat junto às operadoras, aprovado em 2007 pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e posteriormente atualizado, é

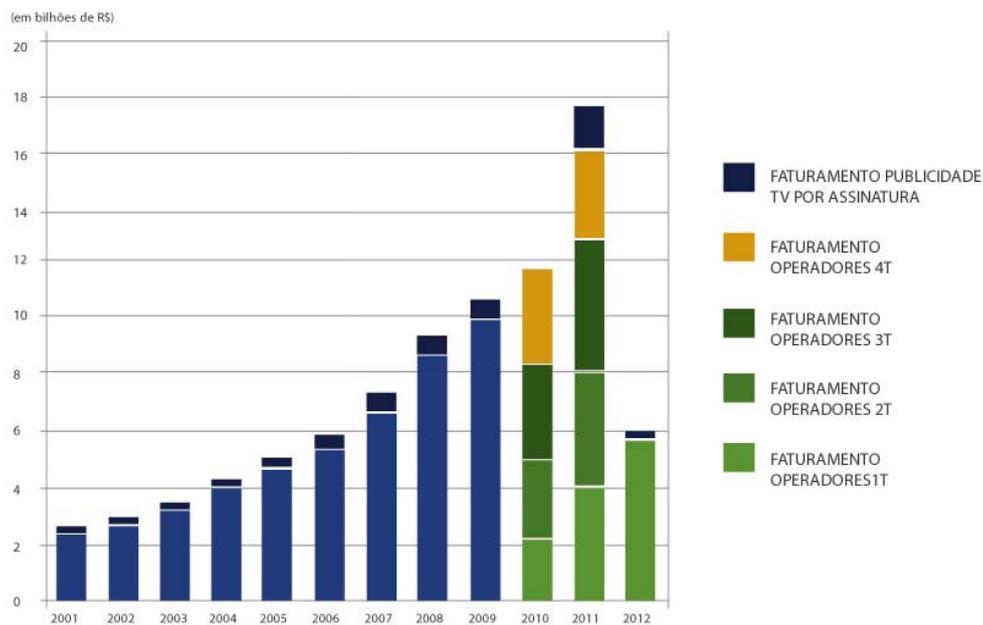
realizado através de blocos: SporTV, SporTV2, Globonews, GNT, Multishow e Viva ou apenas Globonews e Multishow. As joint ventures são negociadas à parte.

Isso representa uma enorme vantagem para a Programadora, uma vez que este tipo de negociação significa a venda de um alcance muito mais expressivo, tornando a Globosat uma empresa de alta relevância no mercado e fazendo com que seus canais façam parte das ofertas básicas das principais distribuidoras do país. Estar nos pacotes básicos justifica um maior faturamento da Globosat, tanto no mercado da TV por assinatura, devido aos repasses das operadoras, como no mercado publicitário, pelo público atingido.

Embora ainda representem a menor parte do lucro das programadoras, os investimentos do mercado publicitário na *Pay TV* crescem cada vez mais, como podemos ver no gráfico abaixo, onde é possível também conferir a receita gerada pelos repasses das operadoras²⁶:

Faturamento do Setor

A receita operacional bruta de TV por assinatura com mensalidade, banda larga e outros (incluindo publicidade) neste trimestre foi de R\$ 5,7 bilhões - aumento de 1,2% em relação ao trimestre anterior e 32,5% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. O percentual do Faturamento estimado pela ABTA corresponde a 44% do total.



Fonte: ABTA e Projeto Inter-Meios

Ainda usando dados da ABTA, a receita da TV por assinatura no primeiro semestre de 2012 foi de R\$ 11,5 bilhões contra R\$ 9,3 bilhões da TV aberta, o que confirma o enorme potencial

²⁶ Disponível em: <http://abta.com.br/dados_do_setor.asp>.

do setor. Sendo líderes deste, pode-se estimar que grande parte dessas receitas tenha sido destinada aos canais Globosat.

Se no início, em 1991, eram apenas os quatro canais supracitados (Top Sports, Telecine, Multishow e GNT), a empresa conta com 39 canais em 2012 (sendo 12 deles em *high definition*)²⁷ - considerando os canais 100% Globosat, as Joint-Ventures e os canais *online*. Além disso, está presente em mais de 9,1 milhões de domicílios em todo o Brasil²⁸.

Para que possamos entender a fundo o potencial da Globosat e seu apelo comercial no mercado, faremos breve resumo dos seus canais, pela ordem da sua criação e se baseando no guia de canais da empresa e outras fontes a serem citadas:

SporTV

Primeiro canal da Globosat, lançado como *TopSports* e em 1994 rebatizado para SporTV, é a principal audiência da TV a cabo desde 2008 no horário nobre da *Pay TV* e no segmento esportivo.

A partir de 2004 a família dos canais passou a crescer, com o lançamento do SporTV2 no mesmo ano e, mais recentemente, em outubro de 2011, com o SporTV3.

Juntos, os canais SPORTV transmitem, ao vivo, mais de 4.000 eventos por ano, mais de 30 modalidades esportivas e 72 horas diárias de programação.²⁹

Dados relevantes para o mercado:

- Canal *top of mind* da TV por assinatura³⁰ - Público alvo: Homens com mais de 12 anos (Fonte: Guia de Canais da Globosat 2012)
- Canal fundamental para a manutenção da assinatura das principais operadoras.³¹

²⁷ Informação disponível no Guia de Comercialização da Globosat distribuído no início de 2012.

²⁸ PTS 176 junho-julho 2011. Projeção: 3,3 pessoas por domicílios, base PNAD 2009 (a partir de 2011).

²⁹ Fonte: Guia de Comercialização Globosat 2012.

³⁰ Fonte: Pesquisa Top Of Mind - Data Folha 1008, 2009, 2010 e 2011.

- Alcance acumulado mensal: 22.392.280 pessoas diferentes.³²

Telecine

O Telecine, lançado em 1991 com a missão de exibir os melhores filmes dos maiores estúdios, só começou a atingir seu objetivo a partir 1994, quando a *joint-venture* (sociedade) com os estúdios Paramount, MGM, Universal e Fox foi criada.

Em 1997 a Dreamworks também se associou à empresa e a Rede Telecine começou a se dividir em vários canais. Atualmente, são seis canais segmentados por gêneros de filmes, com programação 24 horas: Telecine Premium, Telecine Action, Telecine Touch, Telecine Fun, Telecine Pipoca, Telecine Cult; todos eles disponíveis também em HD. Em 2011 uma parceria com os estúdios Disney foi estabelecida, garantindo ainda mais exclusividade de transmissões para a rede.

Dados relevantes para o mercado:

- Alcance mensal de 17.872.826 pessoas diferentes³³.
- 85% dos maiores sucessos de bilheteria são do Telecine. Dos 20 filmes mais vistos em 2011, o Telecine exibiu 17 em 2012³⁴.
- Nos últimos seis anos, os filmes mais assistido da TV por assinatura são da Rede Telecine³⁵.
- 95% do público ABC, sendo 50% homens e 50% mulheres, está com mais de 35 anos³⁶.

Multishow

O Multishow foi lançado como a terceira prioridade dentre os quatro canais iniciais da Globosat; cabia a ele ser um canal coringa, de experimentação de conteúdo (POSSEBON, 2009, p. 46). Ao longo dos anos ele se estruturou como o canal do jovem na TV por

³¹ Fonte: Ibope – 18ª Pay TV POP.

³² Fonte: IBOPE MW – Indivíduos com Pay TV. Período: Janeiro a Dezembro de 2011. Base Anatel: 37.214.456

³³ Fonte: IBOPE MW – Indivíduos com Pay TV. Período: Janeiro a Dezembro de 2011. Base Anatel: 37.214.456

³⁴ International Box Office Essentials.

³⁵ Ibope Media Workstation – 8 mercados - Indivíduos com Pay TV – Período de Janeiro a 24 de julho.

³⁶ Fonte: IBOPE MW – Indivíduos com Pay TV. Período: Janeiro a Dezembro de 2011. Base Anatel: 37.214.456

assinatura, através de uma programação permeada por quatro pilares: música, humor, viagem e sensual.

Dados relevantes para o mercado:

- É líder de alcance entre os canais pagos de entretenimento jovem: atinge média diária de aproximadamente 3,4 milhões de assinantes³⁷.
- Considerado pelo mercado publicitário como o canal mais dinâmico, criativo e divertido da TV por assinatura³⁸.
- O Multishow é *top of mind* entre os canais de variedades ou entretenimento jovem para os assinantes de TV por assinatura³⁹.

GNT

Mais um dos canais que nasceram com a Globosat, o GNT começou com uma proposta muito diferente da que tem hoje. Se anteriormente ele foi lançado como *Globosat News Television*, com foco em transmitir notícias e documentários, hoje ele é o principal canal feminino da TV por assinatura (Público alvo: Mulher AB de 25 a 49 anos)⁴⁰, devido ao reposicionamento começado em 2003. Sua programação é focada em programas de estilo de vida, atualidades, moda e culinária.

Dados relevantes para o mercado:

- Em 2011, pelo sétimo ano consecutivo, é o veículo mais admirado da TV por assinatura⁴¹.
- *Top of Mind* dos canais por assinatura na categoria Variedades e Entretenimento Feminino⁴².
- Alcance acumulado mensal: 14.707.153 pessoas diferentes⁴³.

³⁷ Ibope MW (8 mercados). Indivíduos com Pay Tv. Total do dia. Período: 2011 (01/jan a 30/out). Base Anatel (média 2011): 37.214.456.

³⁸ PMV – Painél de Marketing e Veículos, 2011. TV por assinatura.

³⁹ Data Folha 2011.

⁴⁰ Guia de Canais Globosat 2012.

⁴¹ Meio & Mensagem – Troiano Consultoria de Marca.

⁴² Datafolha 2011.

Globonews

Em 1996, a Globosat começou a retirar o conteúdo jornalístico do original GNT, criando o Globonews, principal canal de notícia e informação da TV por assinatura atualmente. Além da cobertura jornalística, o canal apresenta programas relacionados à cultura e política, como o “Manhattan Connection”, que começou no GNT e “migrou” para o Globonews em 2011, como já visto anteriormente.

Dados relevantes para o mercado:

- Alcance mensal de 18.098.866 pessoas⁴⁴.
- Canal de notícias mais admirado da TV por assinatura⁴⁵.
- O melhor canal de jornalismo da TV por assinatura⁴⁶.

Viva

Lançado em maio de 2010 para re-exibir séries, novelas, humorísticos e programas da TV Globo, o Viva rapidamente se tornou um dos canais mais assistidos da *Pay TV*, figurando entre o top 15 do segmento em menos de 3 anos.

Dados relevantes para o mercado:

- Alcance de 16.263.958 pessoas diferentes por mês⁴⁷.
- Em seu público-alvo, mulheres ABC 25+, é o 4º lugar no horário nobre e 2º na programação vespertina⁴⁸.

⁴³ Ibope MW (8 mercados). Indivíduos com Pay Tv. Total do dia. Período: 2011 (01/jan a 30/out). Base Anatel (média 2011): 37.214.456.

⁴⁴ Ibope MW (8 mercados). Indivíduos com Pay TV. Total do dia. Período: 2011 (01/jan a 30/out). Base Anatel (média 2011): 37.214.456.

⁴⁵ Pesquisa Veículos Mais Admirados 2011.

⁴⁶ PMV – Painél de Marketing de Veículos – 2011.

⁴⁷ Ibope MW (8 mercados). Indivíduos com Pay TV. Total do dia. Período: 2011 (01/jan a 30/out). Base Anatel (média 2011): 37.214.456.

⁴⁸ IBOPE MW – Indivíduos com Pay TV – Faixas Horárias. Período: Janeiro a Dezembro de 2011.

Canal Brasil

O Canal Brasil foi lançado em setembro de 1998. Foi criado para cumprir a obrigação criada pelo Decreto 2206, de 1997, que obrigava todos os prestadores de serviços de TV a cabo a incluir na sua grade pelo menos um canal dedicado a "obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente"⁴⁹.

O canal é resultado de uma associação da Globosat com a empresa Grupo Consórcio Brasil (GCB), formada por cineastas brasileiros. Sua programação é composta de filmes, documentários, entrevistas, shows, series e programas 100% nacionais.

Dados relevantes para o mercado:

- 6.686.197 pessoas diferentes de alcance⁵⁰.
- Com a nova lei da TV por assinatura (12.485/2011), o Canal Brasil, por exibir a quantidade de conteúdo brasileiro independente exigida pela ANCINE, passou a estar disponível nos pacotes básicos das operadoras desde dezembro de 2012, o que gerou impacto decisivamente em seus dados de cobertura e alcance.

Universal Channel

O Universal Channel, associação entre a NBC Universal e a Globosat, foi lançado em 1996 com o nome de USA, tendo ganhado o nome mais recente em 2004. Em 2012, a Joint Venture absorveu também os canais SyFy e Studio Universal, estreantes no mercado brasileiro.

Dados⁵¹ relevantes para o mercado:

- Está entre os 12 mais assistidos da TV por assinatura durante o horário nobre.
- Mais de 16.6 milhões passam pelo canal em um mês.
- 72% do público são da classe AB, sendo 40% homens e 60% mulheres. 58% do público tem mais de 35 anos.

⁴⁹ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/D2206.htm Acessado em 14/12/2012.

⁵⁰ Fonte: IBOPE MW – Indivíduos com Pay TV. Período: Janeiro a Dezembro de 2011. Base Anatel: 37.214.456.

⁵¹ Fonte: IBOPE MW – Indivíduos com Pay TV. Período: Janeiro a Dezembro de 2011. Base Anatel: 37.214.456.

Outros Canais

Em 2011 e 2012, respectivamente, a Globosat lançou mais dois novos canais para competirem em diferentes segmentos da TV por assinatura: o Canal OFF, com programação voltada para quem gosta de natureza, aventura e modalidades radicais, e o Canal Gloob, destinado ao público infantil, de 5 a 8 anos.

WEB

Os sites dos principais canais tornaram-se espaços publicitários comercializados conjugados com o espaço na TV ou independentemente, tendo inclusive metas de receita próprias. Como acontece com qualquer outro grande site, como UOL ou Globo.com, existem vários formatos comercializáveis (*banners*, *super banners*, retângulos, *video ads*, etc) cuja venda é responsável por essa receita.

Por terem essa independência comercial, o conteúdo dos sites é produzido de maneira integrada com o que está na TV, mas também contam com material exclusivo. O site do Multishow, por exemplo, funciona como um portal de notícias do mundo jovem e da música, principalmente. Ainda como exemplo, o site do GNT conta com receitas e dicas de beleza, desenvolvidas especialmente para esse formato.

Muu

Em 2011, a Globosat lançou o serviço de “*video on demand*” (VOD), em que todos os conteúdos, dos recentes aos mais antigos, de todos os canais Globosat ficam disponíveis para os assinantes desse serviço online através do site do programa. Esse conteúdo pode ser acessado tanto em computadores como em dispositivos móveis: smartphones e *tablets*.

4. FORMATOS PUBLICITÁRIOS NA TV POR ASSINATURA: A GLOBOSAT COMO OBJETO DE ESTUDO E O DESTAQUE DO FORMATO *BRANDED CONTENT*

4.1. Formatos Publicitários tradicionais e diferenciados da Globosat

“Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 27).

A citação de Jenkins mostra como, ao longo dos anos, a estrutura das empresas produtoras de mídia passa por um momento de transformação na sua relação com o público. Como os consumidores de conteúdo são também possíveis consumidores finais de marcas, sejam elas quais forem, é necessário pensar na melhor maneira de dialogar com esse público quando se vende espaço publicitário, de maneira a atingir o melhor alcance possível e criar maneiras de gerar identificação entre o conteúdo que está sendo recebido e as marcas anunciadas.

Para tornar seus espaços comerciais atrativos, a Globosat desenvolve constantemente seus formatos e planos de comercialização, buscando novas possibilidades para seus anunciantes, seja na TV ou na WEB. Segundo Lipovetsky, a publicidade nos tempos atuais passa a ser regida “por lógicas de diversificação e de renovação perpétua, característica da sociedade de hiperconsumo”.

Mantêm-se os formatos tradicionais, como o break de 30” e o patrocínio de programas, porém, nesses tempos de hiperconsumo, simultaneidade entre audiência de TV e WEB, e de recursos oferecidos pelas operadoras em que podemos assistir ao portfólio da empresa sem intervalos comerciais (o que chamamos de VOD, *vídeo on demand*), é necessário inovar sempre nos formatos para garantir a proximidade do consumidor.

Como, então, manter os planos comerciais atrativos para o anunciante em termos de entrega, garantindo a transmissão de sua mensagem para o público que ele está pagando para atingir? Pensando nisso, a área comercial da Globosat e as áreas de marketing dos canais buscam desenvolver constantemente novas oportunidades nos planos comerciais visando garantir a competitividade da Globosat no mercado, com abrangência e atratividade econômica para o cliente. A seguir, os formatos comercializados pela Globosat serão analisados, deixando de lado apenas o *branded content*, que será analisado no próximo item desse capítulo, mais

detalhadamente. Serão usados como fonte, além do Guia de Comercialização 2013 da Globosat, o aplicativo desenvolvido pelo canal Multishow para o mercado publicitário para ser acessado online, em computadores, celulares e *tablets*.⁵²

Break de 30”

Trata-se do espaço publicitário mais tradicional da TV, onde a marca compra o espaço de 30” para anunciar seus produtos. Esse espaço é vendido por praça (cidades específicas ou a nível nacional), por faixa horária (matutina, vespertina, nobre e madrugada) e também por programa (determinados programas com maior audiência tem um espaço mais caro em seus breaks).

Merchandising – Estático, Ativo e Testemunhal

Tomando a definição de outro guia comercial, o da Rede Globo, o merchandising é caracterizado pela inserção de produtos, marcas, promoções, serviços e conceitos da forma mais natural possível dentro dos programas⁵³.

Na Globosat, as ações de merchandising se dividem em três tipos: Estático, Ativo e Testemunhal. No merchandising estático, uma cena de um determinado programa se desenrola e nela pode-se ver o produto e sua logo expostos por, pelo menos, 5 segundos.

Já o merchandising ativo é caracterizado por uma ação integrada ao conteúdo do programa, onde o apresentador ou ator manuseia ou interage com o produto anunciado, sem mencioná-lo. Esse merchandising também é conhecido como *product placement*.

⁵² Disponível em:

<http://www.tap4mobile.com.br/ACWTUbbPx4/multishow.com.br/html/programas/?categoria=diferenciados>.

⁵³ Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/midiakit/Pages/formatosComerciais.aspx>. >. Acesso em 26 jan 13.

Por fim, o merchandising testemunhal é aquele que também se adequa ao conteúdo editorial do programa, porém com citação da marca ou produto pelo apresentador e possível manuseio e interação do apresentador com o produto.

Break Falso

É a ação de merchandising com produção independente do cronograma de gravação dos programas. Utilizado principalmente nas dramaturgias, o break falso é inserido no tempo editorial do programa, ao final de um bloco, após a vinheta "estamos apresentando". Pode ser reduzido para pílulas de 30" para veiculação como mídia avulsa.

Este formato é uma opção ao “Merchandising”, uma vez que pode ser produzido após toda a captação de um programa e ser “colado” na edição para ir ao ar “como se fosse” parte do conteúdo.

Vinheta de abertura

Nesse formato, exibido antes do início de um programa, mescla-se a identidade visual do programa com a do produto do cliente no vídeo de abertura, tanto nas imagens quanto na locução, tendo também 5 segundos de assinatura da marca do cliente.

Esse tipo de vinheta costuma estar associado a patrocinadores de programa.

Vinheta de encerramento

Exibida ao fim do programa, a vinheta de encerramento tem o mesmo conceito da de abertura: mescla a identidade visual do programa e do produto no vídeo, com locução que fale o nome da marca como “apoio” ou “oferecido por”.

Vinheta Próxima Atração

Tem o formato de 15”, sendo 5” dedicados a imagens da próxima atração e 10” ao comercial do cliente, em vídeo e locução. Geralmente a locução se refere ao programa como “apresentado por” ou “Marca apresenta”.

Chamada Personalizada

Chamada para um programa, personalizada com elementos da marca ou campanha do anunciante.

Top de 5 segundos

Exibido 5 segundos do início do programa, é um formato personalizado que tem vídeo e locução se referindo ao conteúdo que será exibido e a marca anunciante. Pode contar também com a participação do apresentador do programa.

Programetes

São pequenos programas, geralmente de 30” e 1’, exibidos nos breaks comerciais. Lembram o formato tradicional de 30”, mas se diferem desses porque utilizam a mesma linguagem dos programas do canal e podem ter o casting presente. Esse formato pode ser desdobrado para uma web série.

Momento do Break

Nesse formato, o comercial no break tem locução chamando o espectador para aproveitar o intervalo para consumir o produto anunciado. Exemplo veiculado no Multishow em 2011: “Aproveite o intervalo e conheça os novos sabores de Cup Noodles: camarão, queijo e legumes.”.

Hora certa

Inserts de 15 segundos em que uma marca ou produto informam a hora certa para o telespectador. Geralmente é inserido um pequeno relógio em algum lugar de uma peça de comunicação do anunciante e a locução faz menção também ao produto anunciado.

Insert com lettering

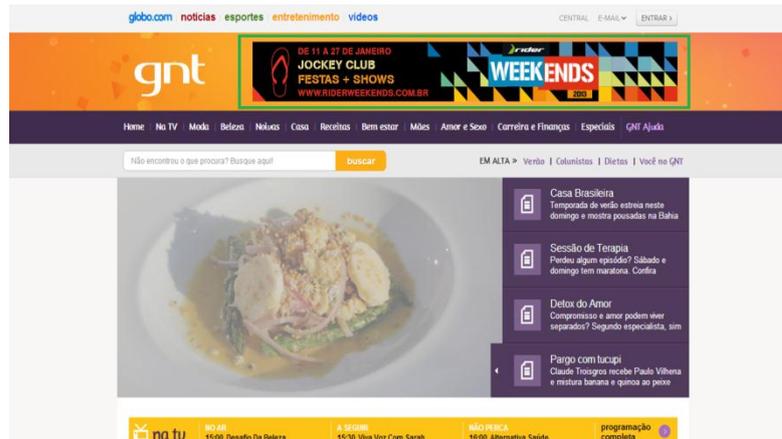
Nesse formato, uma animação digital, com a logo do anunciante e um texto de até 12 palavras, aparece em um dos cantos da tela enquanto um programa ou transmissão acontece.

Insert com lettering diferenciado

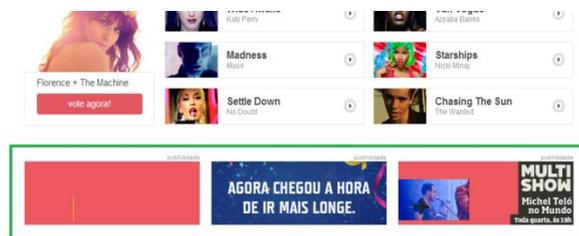
Nesse caso, a animação digital é especialmente desenvolvida para a marca. Costuma ser usada, sobretudo, em momentos de grande destaque editorial (principais programas patrocinados ou grandes transmissões patrocinadas, como o Rock In Rio no Multishow, as semanas de moda no GNT e as Olimpíadas no SporTV).

É importante ressaltar que alguns canais Globosat apresentam alguns formatos únicos em suas grades de programação, que não serão aqui retratados por não terem relevância para o tema do trabalho devido ao grande grau de especificidade.

Dando continuidade aos formatos comercializados pela Globosat, será possível ver agora alguns formatos diferenciados para WEB, que geralmente são incluídos em planos integrados com a TV, para aumentar a eficácia da campanha do anunciante. Além da comercialização do espaço no site através de *superbanners*, *midbanners* e **retângulos** (exemplificados abaixo), os sites dos canais oferecem algumas opções diferenciadas, que serão descritas em seguida.



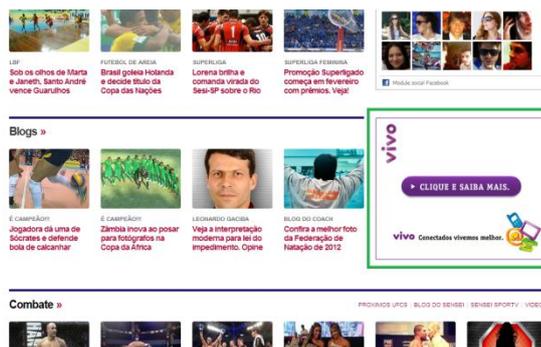
Exemplo de *superbanner* no retângulo verde.⁵⁴



SÓ NA WEB



Exemplo de *Midbanner* no retângulo verde.⁵⁵



Exemplo de **Retângulo** circundado de verde.⁵⁶

⁵⁴ Disponível em: <www.gnt.com.br>. Acessado em 26 jan 13.

⁵⁵ Disponível em: www.multishow.com.br. Acessado em 26 jan 13.

⁵⁶ www.sportv.com.br Acessado em 26/01/13

Destaque premium na home do site

Trata-se de peça do cliente em destaque editorial na *home* da página, em primeira posição do scroll.

Matérias Publieditoriais

São matérias de cunho jornalístico, criadas a partir de textos enviados pelos clientes. São usadas principalmente para divulgar ações ou campanhas específicas voltadas para o público-alvo de cada canal.

Display Ads

Diferentes formatos de exposição de mídia gráfica, muitas vezes são expansões ou adaptações especiais de superbanners e retângulos.

Páginas especiais

São páginas de programas desenvolvidas principalmente para projetos de *branded content*. Contêm vídeos, notícias, fotos, games e várias outras possibilidades de conteúdo exclusivo para internet.



O exemplo, extraído do site do Multishow, é um ótimo case para mostrarmos a combinação de formatos que podem ser feitos em um plano comercial. No caso, o projeto “Tim Monobloco”, desenvolvido em janeiro de 2013 pelo canal, é anunciado nessa página através de uma **matéria publiceditorial**, que informa sobre um concurso cultural promovido pela TIM e o bloco de carnaval carioca Monobloco. Além disso, destacados em vermelho, temos **display ads** personalizados nas laterais das páginas e um **superbanner** da campanha. Como podemos ver ainda, no retângulo azul, há outros conteúdos exclusivos produzidos pelo site do canal para o cliente.

Essa é uma ação integrada de TV e WEB, que teve como principal evento a transmissão ao vivo do ensaio do Monobloco na Fundação Progresso (Lapa, Rio de Janeiro) e do desfile do grupo no Rio de Janeiro, no final de semana seguinte ao carnaval. Além do conteúdo disponível na web e de uma promoção que levará os ganhadores ao desfile, este plano comercial também conta com chamadas personalizadas sendo veiculadas nos breaks do canal, e matérias gravadas com o Monobloco e o Blue Man Group, grupo artístico internacional e garotos propaganda da TIM, para o programa Bastidores do Multishow. É um ótimo exemplo de como usar a web para engajar o consumidor, levando-o para a TV⁵⁷.

4.2. A aposta no *branded content* como ferramenta de publicidade no universo do hiperconsumo

Após conhecer e entender alguns formatos comerciais oferecidos pelos canais da Globosat, pretende-se buscar referências teóricas e mercadológicas para o entendimento do destaque que o *branded content* apresenta diante de todos os outros formatos publicitários existentes. Qual é o seu diferencial? Quais aspectos da realidade da sociedade e do mercado do início do século XXI que nos fazem parar para analisá-lo mais atentamente?

Como o capítulo 2 deste trabalho tratou brevemente, o século XXI pertence à Fase III da publicidade e propaganda, momento em que há significativas mudanças de paradigmas, no

⁵⁷ Disponível em: <http://multishow.globo.com/Tim-Balanca-Geral/Noticias/_-Balanca-Geral---entre-na-fofia-com-Monobloco-e-Blue-Man-Group.shtml>. Acesso em 26 jan 13.

que diz respeito ao mercado de produtos e serviços. Tem-se uma sociedade com indivíduos que apresentam expectativas e perspectivas diferentes das gerações passadas, o que atinge diretamente a maneira de consumir. Surgem novas demandas para as empresas no âmbito da criação de produtos que atendam às novas configurações da lei da oferta e procura, e também para as agências de publicidade no que diz respeito à divulgação de serviços e produtos.

Como uma das características dessa era, o consumo individualizado, que começou a se mostrar nos anos 1960 de forma sutil e se afirmou nos anos 1980, se impõe em caráter definitivo na virada do milênio, descaracterizando o consumo familiar de outrora. Nas Fases I e II, já analisadas anteriormente, as famílias apresentavam bens únicos que eram compartilhados por todos os membros da casa: o carro, o rádio, a televisão, o telefone. A Fase do hiperconsumo nos apresenta outra realidade, em que os lares possuem alguns bens duplicados e até triplicados, em alguns casos. Evidentemente que os novos modos de organização das atividades econômicas e a globalização dos mercados contribuem para o multiequipamento dos lares, mas fato é que essa nova dinâmica permite que cada indivíduo possa consumir e usufruir do produto ou serviço à sua maneira, satisfazendo (ou não) os seus desejos e quereres.

Segundo Bauman (2001, p. 90), “a vida organizada em torno do consumo (...) deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis – não mais por regulação normativa.”. Ou pela satisfação das necessidades, deve-se complementar, como era no consumo do monoequipamento.

No entanto, não é somente o pluriequipamento das casas que provoca o consumo individualizado: há que se somar ainda a multiplicidade de objetos à venda; os infindáveis gêneros oferecidos por uma indústria cultural cada vez mais desenvolvida; a presença marcante da geração Y – grande porta-voz do culto ao prazer; etc. O supérfluo e a moda tornam-se aspirações legítimas para estes consumidores ávidos por sua satisfação pessoal. O hiperconsumidor estabelece uma dinâmica social em que as regras coletivas são enfraquecidas, há uma personalização crescente das práticas cotidianas e maior liberdade de ação dos indivíduos. A autonomia e o bem-estar estão em primeiro plano e, portanto, cada consumidor precisa ser visto como um referencial significativo (LIPOVETSKY, 2008, p. 105).

É nesse sentido que a sociedade do hiperconsumo, pós-fordista, distingue-se pela redescoberta do cliente que desconsidera regras e desconhece o limite de fronteiras, sejam elas sociais, econômicas ou geográficas: “O mundo pós-fordista, ‘moderno fluido’, dos indivíduos que escolhem em liberdade, não mais se ocupa do sinistro Grande Irmão, que puniria os que saíssem da linha (...) Tudo, por assim dizer, corre por conta do indivíduo.” (2001, p. 73 e p. 74).

Por esse motivo, na expectativa de atender aos anseios desse “cliente rei”, a sociedade do hiperconsumo impõe a supremacia da inovação sobre a produção. A competitividade de mercado e o aumento das vendas se dão não apenas pela máxima otimização dos gastos de produção, mas pela constante inovação que atrai o interesse incessante do público-alvo. Como nos coloca Lipovetsky, “o inovacionismo suplantou o produtivismo repetitivo do fordismo.” (2008, p. 86).

Uma empresa que ilustra bem a supremacia da inovação citada por Lipovetsky é a americana Apple, empresa de eletrônicos que tem uma linha de produtos enxuta, cuja constante renovação acaba fidelizando os consumidores, o que se comprova pela espera e comoção geradas pelo lançamento de cada nova versão de seus Iphones, I pads, Ipods e MacBooks.

Na modernidade líquida, a indústria cultural segue a lei do novo e do fluído, apresentando diversos produtos com ciclos de vida cada vez mais curtos: livros, filmes e programas e séries de TV apresentam mais variações, continuações e substitutos. A fim de minimizar o risco diante da incerteza do sucesso de suas obras e de se adiantar a demandas imprevisíveis, a indústria cultural não cessa de multiplicar sua oferta de produto. Encontramo-nos na era da explosão da diversidade e do imperativo da rapidez para que o ritmo do interesse e da compra não sejam reduzidos. Desse modo, os seriados de TV, e os livros e filmes que são criados em várias versões com os mesmos personagens e mote principal fazem sucesso e sobrevivem por anos entre os *best sellers* – graças ao seu conteúdo, com certeza, como também à essa continuidade que mostra personagens admirados pelo público em muitas outras situações diferentes.

Entretanto, o mercado não deve se preocupar somente com as novidades. O hiperconsumidor habituado à realidade do multiequipamento traz consigo outra característica que não deve ser negligenciada: a da segmentação. O sujeito pós-moderno não se enquadra em duas opções

oferecidas; ele exige uma opção personalizada que seja capaz de demonstrar o seu estilo de vida e a sua maneira de encarar o cotidiano.

Um dos níveis usados para segmentar o público-alvo é a segmentação baseada na psicografia - ciência que estuda a personalidade, os valores e a maneira de viver dos consumidores, aliando a psicologia e a demografia. Porém, como apontam Kotler e Keller (2006), os próprios segmentos identificados pelas equipes de marketing são uma ficção, já que nem todas as pessoas querem exatamente a mesma coisa. O desafio é, então, estudar o mercado e traçar os segmentos da maneira mais apurada e próxima aos interesses dos diversos consumidores.

Uma opção à segmentação é a “customerização”, que leva ao que Kotler e Keller (2006) chamam de “segmento de um” e ao “marketing customizado”. Diante de um consumidor crítico, exigente, que pesquisa na internet e avalia produtos e serviços, algumas empresas “combinam a customização em massa com o marketing customizado, dando aos consumidores autonomia para desenhar o produto e o serviço de sua escolha” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 243); em vez de se antecipar à demanda, produz-se a partir de uma demanda específica de um cliente.

Em contrapartida, a customerização não é eficiente para todo o tipo de empresa, uma vez que pode elevar os custos de produção e inviabilizar o fornecimento de produtos complexos, como no caso de uma indústria de automóvel, por exemplo.

Nesse sentido, de volta à publicidade, o *branded entertainment* na TV por assinatura aparece como um formato promissor para atender às demandas desse novo consumidor, segmentado, ávido por entretenimento, experiências e prazeres. Porém, antes de nos aprofundarmos no formato, vale evocarmos alguns outros conceitos de marketing que nos ajudarão a medir a relevância deste formato para a publicidade contemporânea.

O Marketing envolve a criação de soluções para impasses sociais ou particulares. Segundo a *American Marketing Association*, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Sendo assim, diante do impasse “marcas X consumidor” estabelecido na sociedade do hiperconsumo, as empresas têm sentido a necessidade de trabalhar o marketing de forma mais completa e coesa, que transcenda as aplicações tradicionais. Desse modo, tem-se o chamado “marketing holístico”, em que tudo é considerado importante: consumidores, funcionários, parceiros, investidores, concorrência e a sociedade como um todo; Kotler e Keller (2006, p. 15) apontam esta abordagem de marketing como uma perspectiva mais abrangente e integrada, que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

Entende-se que a contemporaneidade exige técnicas de propaganda e marketing apuradas para que os hiperconsumidores sejam impactados. Como há muita semelhança e variação de produtos e a intensificação da concorrência, as campanhas precisam privilegiar o espetacular, o lúdico, o humor e a surpresa. “Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiam uma emoção: o que a comunicação se esforça cada vez mais em criar é uma relação afetiva com a marca.” (LIPOVETSKY, 2008, p. 98). A publicidade alia-se aos princípios da moda desta época e aos estilos de vida dos consumidores alvo para tornar a marca um entretenimento que diverte e se relaciona com o seu público.

A verdade da afirmativa, no entanto, não se restringe ao conteúdo da comunicação, mas se aplica também à sua forma. Para gerar interesse no indivíduo multimpactado, a comunicação de marketing precisa criar de maneira integrada e transmídia; segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam se informar, persuadir e lembrar os consumidores de forma direta ou indireta, sobre os produtos e marcas que comercializam. Ela representa, de certa forma, a voz da organização, pela qual se estabelece um diálogo e se constrói relacionamentos com os consumidores.

Dessa maneira, a publicidade – qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado, de acordo com Kotler e Keller -, uma das formas essenciais da Comunicação de Marketing, se reinventa e absorve a atual cultura da convergência para si, como parceira.

A forte expressividade que o ambiente da web ganhou no século XXI, com sites, blogs e redes sociais, tornou os consumidores internautas mais atentos e críticos, como também permitiu a

expansão da propaganda para esse meio. E a convergência entre todas as mídias deste século é exatamente onde as marcas tentam alcançar, se alinhando sempre a algum conteúdo.

Convergência, de acordo com Jenkins, refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). Com a popularização da internet, por meio dos pacotes básicos das operadoras, que integram TV por assinatura, internet e telefonia fixa (já visto no capítulo anterior), torna-se impossível pensar em uma campanha ou em um conteúdo de entretenimento de maneira unilateral: investimento somente em TV ou somente em impresso ou somente em rádio, etc. A internet, por conter um pouco de todas as mídias, já se apresenta como uma representante legítima da convergência aclamada por Jenkins.

De modo tal, o consumidor - multiequipado e multissintonizado - exige ser satisfeito e surpreendido em todos os meios que o cercam, na sua incessante busca por informações e conexões; e o caminho, acredita-se, é entender e seguir a cultura da convergência – este fenômeno de transformação cultural.

Ainda segundo Jenkins (2009, p. 148), “a convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia.”. A imagem que se cria para ilustrar tal afirmativa é a de um imenso transbordamento de ideias, escoando por diversos meios e se complementando. O *branded content*, alinhando marca e entretenimento, apresenta potencial para tocar nesse lugar.

Em entrevista à revista ProXXIma¹, do grupo Meio & Mensagem, Bruno Maia, sócio da agência de conteúdo 14, diz que “diante das ferramentas de mídias digitais e da relação ‘*peer-to-peer*’ que se estabelece entre consumidores e marcas via redes sociais, é inevitável que as empresas assumam o papel de produzirem conteúdos, como meio de se comunicar.”.

Em seu trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em marketing pela PUC-RJ, intitulado “*Branded Content: uma alternativa publicitária no Brasil*”, Daniela Barcellos esmiúça o formato como estratégia eficaz de comunicação no século XXI, e nos apoiamos em suas ideias para endossar este trabalho.

Segundo Barcellos, o objetivo principal do formato *branded content* é dar às marcas a oportunidade de promoverem a sua identidade, os seus produtos ou os seus serviços, junto dos seus públicos-alvo. Combinando o conteúdo dos formatos com os objetivos das marcas, o

branded entertainment cria e estimula laços entre as empresas e os consumidores, ativando a comunicação através do entretenimento. Na TV, é uma forma de acabar com a divisão entre o comercial e a programação.

Atinge-se a relação afetiva que Lipovetsky chama atenção como uma necessidade do hiperconsumidor. Ainda de acordo com Barcellos (2011), por proporcionar experiência e apresentar uma carga emocional muito mais intensa do que os formatos tradicionais, o *branded content* faz com que a marca permaneça por muito mais tempo na mente do consumidor e quase sempre de uma maneira positiva. Ao contrário da publicidade (tradicional), que é intromissiva e que não é procurada pelo público, o *branded entertainment* é o protagonista do programa, o conteúdo em si é baseado na marca.

Sendo assim, pode-se afirmar que o formato *branded content* facilita a comunicação do posicionamento da marca, visto que o consumidor-telespectador recebe estímulos e informações da marca durante os minutos em que o conteúdo se desenrola. Por posicionamento, é válido lançar mão mais uma vez das definições de Kotler e Keller (2006, p. 305): “Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa.”.

Seja na TV ou na internet, o *advertainment* apresenta melhores condições de garantir um posicionamento bem trabalhado. Garante-se, portanto, maior competitividade para a marca no mercado, uma vez que a sua essência, as vantagens para o consumidor e a maneira de produzir são informadas com mais frequência e de modo variado.

Estreita-se a relação marca-consumidor, já que a marca tem a chance de produzir um conteúdo de entretenimento alinhado ao estilo de vida do seu público-alvo, com a possibilidade de reverter audiência em número de vendas. Os produtos já não são simplesmente colocados. Eles são transformados em conteúdo de entretenimento, abrindo caminho para o possível estabelecimento de uma ligação emocional mais forte com o consumidor. Vende-se não o produto, mas a experiência que a marca pode proporcionar.

Logo a indústria cultural, nesse caso, joga de maneira diferenciada. O anunciante não compra somente espaço de mídia para envelopar um conteúdo produzido exclusivamente por uma produtora ou canal; os anunciantes e as agências de publicidade vêm estabelecendo parcerias

com veículos e produtoras para o desenvolvimento de projetos exclusivos que dialoguem diretamente com a sua marca e o seu *target*.

É o que Bruno Maia coloca ainda em sua entrevista supracitada: “Na medida em que *branded content* já se anuncia como um caminho sem volta na relação de marcas e consumidores, é preciso entender que os contadores de história (produtores de conteúdo) (...) têm uma especialização diferente das de um publicitário. Ambos são necessários em um processo de comunicação e suas funções são complementares. (...) Publicitários e produtores de conteúdo são, deste modo, *players* diferentes de um mesmo processo de comunicação.”

Para Barcellos, mais do que divulgar campanhas, o formato *branded content* tem por objetivo entreter o público e transmitir mensagens aspiracionais e/ou motivacionais para levar ao uso dos produtos e reconhecimento da marca como algo além do simples ato de consumo em si. Trazem referências e hábitos de consumo que podem enriquecer o valor da marca – o que é muito difícil conseguir com os comerciais tradicionais.

Em contrapartida, no Rio Content Market – maior evento do mercado audiovisual da América Latina - na edição 2012, quando o tema *branded content* foi discutido em uma das mesas, levantou-se uma questão relevante diante do reconhecimento do potencial do formato: como mensurar os resultados do *branded content*?

Para o produtor Antoine Robin – um dos debatedores da mesa – o formato precisa sobreviver por si só, o que significa gerar audiência para ele mesmo. Segundo Robin, para que o *branded entertainment* tenha o seu mérito, faz-se necessário a sua sobrevivência como conteúdo.

Ele afirmou ainda que tal desafio deve ser encarado a muitos pares de mãos: o *branded entertainment*, para ter resultados como ferramenta de marketing e como conteúdo, deve ser talhado por profissionais de marca e de produção. A força está na ideia desenvolvida em parceria por anunciantes, agências, veículos e produtores.

Como exemplo, aponta-se a série de filmes “The Hire”, da BMW, de 2001, considerada por muitos o primeiro case de sucesso de *branded content*. Naquela época, em que os investimentos em internet giravam em torno de 1% dos orçamentos de comunicação, a BMW notou que 85% de seus compradores utilizavam a internet antes de comprar seu carro. Além disso, a empresa sentia a competição muito acirrada com a Mercedes Benz na preferência do

consumidor, e ambicionava passar de uma marca “*love it*” (livre tradução: amo-a) para uma marca “*beloved for life*” (livre tradução: amada para sempre), conquistando, assim, a preferência definitiva no segmento de automóveis de luxo.

A ideia era produzir alguns curtas estrelados pelo carro da BMW. Então, a empresa recrutou grandes nomes de Hollywood, como Guy Ritchie e Ang Lee, e algumas ideias de roteiros foram dadas a esses diretores – situações em que “The driver” (o motorista), interpretado por Clive Owen, interagia com vários outros personagens que precisavam de um motorista habilidoso para atingir algum objetivo a cada vídeo, sempre dirigindo uma BMW. Atores como Madonna e Forrest Whitaker protagonizaram alguns dos filmes.

Ações off-line e na TV foram realizadas, chamando o consumidor para o site da BMW, onde poderiam assistir aos filmes, que foram vistos mais de 11 milhões de vezes em apenas quatro meses e, ao longo de quatro anos, tempo em que ficaram no ar, mais de 100 milhões de vezes⁵⁸.

Não há definições a respeito da indagação colocada por Robin, a não ser em casos como “The Hire”, em que é possível relacionar o número de visualizações de um vídeo à percepção de marca ganha pela BMW. A mensurabilidade do formato será definida, acredita-se, com a sua produção e prática no mercado. Porém, este trabalho pretende investigar como este mercado enxerga o *branded content* e se há alguns dados e opiniões mercadológicas sobre ele.

A experiência da Globosat Programadora nos indica que o formato pode ser uma tendência, visto que, como pode-se ver no gráfico a seguir, há um crescimento considerável de projetos vendidos nos últimos anos.

⁵⁸ Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Hire. Acesso em 28 jan 13.



Entretanto, para se saber as impressões que o formato tem causado, daremos “voz” aos *players* fundamentais (anunciantes, agências, veículos e produtores) na elaboração de *advertainments*. O que eles têm a nos dizer?

No entanto, antes, analisaremos alguns cases já realizados pelos canais Globosat.

4.3. *Branded content* nos canais Globosat

4.3.1. Outros Lugares

Produzido pela Conspiração Filmes, o programa “Outros Lugares” foi desenvolvido especialmente para a marca Citroën e exibido em treze capítulos no canal Multishow, entre dezembro de 2010 e março de 2011.

O objetivo do anunciante era comunicar o lançamento de um novo produto no mercado brasileiro para o segmento B *premium cross* de automóveis – o Citroën AirCross, que se caracterizava por conjugar tecnologia, sofisticação e aventura (posicionamento que se mantém para a sua linha 2013).

⁵⁹ Fonte: Área de Desenvolvimento Comercial da Globosat

Para este lançamento, em 2010, a Citroën desejava realizar algo marcante e, para isso, recorreu à sua história. O fundador da marca, André Citroën, realizou três grandes expedições ao longo da sua vida: a do Deserto do Saara (De 1922 a 1923), a Travessia Negra pela África (De 1924 a 1925) e a Travessia Amarela pela Ásia Central (De 1931 a 1932). Em todas elas, uma equipe registrava as características culturais das regiões e André comprovava a robustez de seus veículos.⁶⁰

Baseado no histórico de pioneirismo da marca, a proposta elaborada era fazer uma releitura das expedições de André Citroën pelo Brasil para promover a exploração das belezas e das culturas regionais do país, como também para realizar o *test drive* do novo Citroën AirCross. O desejo da marca era apresentar a experiência que o veículo poderia proporcionar.

Então, para tal, o plano comercial fechado entre a marca e a Globosat contemplava:

Ambiente TV Canal Multishow

- Reality show com treze episódios, com ações de merchandising do carro Citroën AirCross integradas ao conteúdo;
- Chamadas personalizadas com assinatura do patrocinador;
- Inserts de vídeo e lettering animados;
- Vinhetas personalizadas;
- Comerciais de 30” determinados no *break* dos episódios e colados às assinaturas das chamadas;

Ambiente WEB Site Multishow

- Página especial para o programa “Outros Lugares” no site do canal, com vídeos, fotos e matérias exclusivas;
- Destaques editoriais na *home* do site do canal;
- Mídia de apoio e *display ads* distribuídos nas páginas dos programas de Viagem & Aventura do canal;
- Ações nas redes sociais, como Facebook, Twitter e Orkut;

⁶⁰ Disponível em: <http://www.expedicaocitroen.com.br/Historia.aspx>

Além disso, como esta demanda também apresentava adequação com o canal da Globosat voltado para esportes, a área comercial da empresa fechou também um pacote com o SporTV, incluindo seis matérias especiais captadas durante a expedição que foram exibidas no programa de grade Zona de Impacto.

Como explica Barcellos (2011), coordenadora de Marketing do canal Multishow, “A proposta era tentar diferenciar a marca de ações de outras montadoras que usaram o recurso de fazer uma grande cruzada pelo país utilizando as concessionárias como roteiro.”. Assim, o quadrilátero formado pela agência Kwarup, o anunciante Citroën, o canal Multishow e a produtora Conspiração Filmes direcionou a expedição para um caráter científico e aventureiro, que mesclaria o estilo de vida do público-alvo do produto e as peculiaridades regionais do Brasil, como a música e a culinária.

Jovens brasileiros que se identificavam com grandes aventuras e praticavam esportes radicais foram chamados para realizar o percurso de oito mil quilômetros de norte ao sul do país, durante um mês, desbravando lugares não muito conhecidos pelo público em geral. Para se inscrever e ter a chance de participar, era preciso enviar um vídeo com breve apresentação e demonstração de alguma habilidade para um *hotsite* na web elaborado especialmente para o projeto. Os candidatos deveriam convencer porque deveriam ser escolhidos como expedicionários.

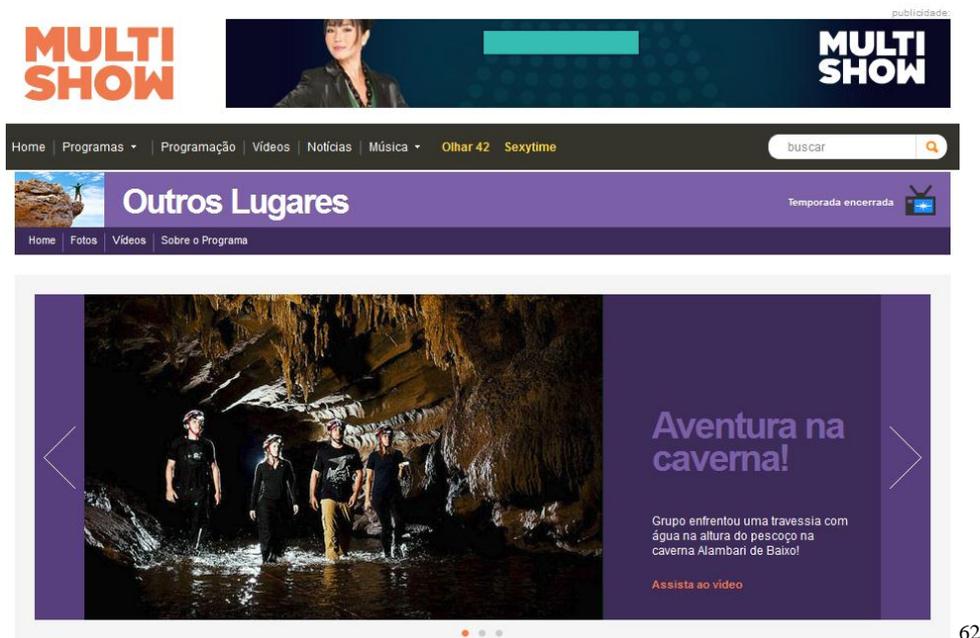
Assim, dez participantes, de naturalidades distintas, foram selecionados a partir dos currículos enviados e a viagem contou ainda com três outros convidados: um chefe de cozinha, que tinha como objetivo desvendar as peculiaridades culinárias e trazer os sabores de cada região do Brasil para os participantes e o público na TV, um músico e DJ para mostrar as diferentes particularidades musicais, e uma antropóloga, que carregava e explicava a bagagem cultural de cada cidade visitada.⁶¹



⁶¹ Ver mais em: <http://www.expedicaocitroen.com.br/Reality-Show.aspx> ou no Blog da Expedição (imagem): <http://www.expedicaocitroen.com.br/Blog/>

“O carro Citroën AirCross foi um dos protagonistas e ao mesmo tempo pano de fundo da viagem, uma vez que oito veículos do modelo viabilizaram o percurso dos participantes.”, conta Barcellos. “Toda a sua convivência, aventuras, prática de esporte, relação com o carro, a descoberta cultural foram registrados e exibidos posteriormente no horário nobre do canal [Multishow], dentro da faixa de programação de Viagem & Aventura, além de contar com duas exibições alternativas nos horários da manhã e tarde.”, completa.

O projeto ainda contou com um ambiente online completo, como um link via satélite, onde vídeos eram disponibilizados em *real time* (o que acontecia ao longo da viagem com os participantes) no site da expedição; divulgação de cada nova cidade visitada ou novidades da viagem no Twitter, Youtube e no videolog; registro de cada um dos participantes, que também possuíam uma máquina digital, um laptop, um celular e um fotoblog para capturarem toda sua experiência em tempo real na expedição com o carro e postar no blog da expedição; além da página especial de programa no site do Multishow, com a cobertura do reality show do canal, com fotos, textos e vídeos atualizados com frequência.



⁶² Home da página do Programa “Outros Lugares” no site do canal Multishow. Acesso em 30 jan 12.

Em relação a resultados, Barcellos (2011) afirma que o projeto e o programa em si tiveram elevada repercussão nas redes sociais e, sobre audiência da TV, as exibições no horário nobre tiveram, em média, a cobertura de trezentos e vinte e cinco mil pessoas.

4.3.2. Desafio da Beleza

Em agosto de 2010, a empresa francesa A2G Creations pensou em um formato *branded* a ser oferecido para uma marca de beleza forte o suficiente para dar respaldo a um reality show. A marca francesa de cosméticos *Sephora* já havia chegado ao mercado chinês há cinco anos, porém o desejo de aumentar sua fatia de mercado no segmento e o *brand awareness* da marca eram os principais desafios de comunicação para a divisão na Ásia no momento.

Em apenas dois meses de negociação, nascia o reality “Beauty Academy” (tradução livre: Academia da Beleza), que consistia em uma disputa de maquiadores amadores ou profissionais com várias provas temáticas. O programa não só passou pelo complicado sistema de censura da China como conquistou audiência de mais de 30% de *share* no horário de exibição, 25 milhões de votos contabilizados na internet e mais de 15 milhões de episódios vistos online⁶³.

Em 2011, durante a feira internacional MIPTV (Marché International des Programmes de Télévision – tradução livre: Mercado Internacional de Programas de Televisão), realizada anualmente em Cannes, reunindo profissionais do mercado de todo o mundo, o gerente de programação do canal GNT viu o formato e achou que o conteúdo era adequado editorialmente com o público do canal: mulheres das classes AB, de 18 anos em diante.

Uma vez que trouxe a ideia, que foi comprada pela diretora do canal, Daniela Mignani, coube a área de desenvolvimento comercial da Globosat pesquisar, nesse segmento de mercado, uma marca que tivesse não só adequação com o canal e o formato escolhido, como também verba disponível para custear um *branded content*, que envolve não só o custo de mídia, como

⁶³ Disponível em: <<http://blog.mipworld.com/2012/04/liveblog-how-a2g-and-sephora-made-beauty-academy-became-a-success-in-china/>>. Acesso em 06 fev 13.

também o de produção e divulgação. Em paralelo, a área de Conteúdo, Aquisições e Pesquisa da empresa cuidava da compra do formato do *reality* junto à A2G.

“Há muito tempo que a empresa queria fazer alguma coisa com o Fernando Torquatto dentro do GNT (Fernando é *make up artist* exclusivo da marca e também apresentador do canal⁶⁴). Eles estavam lançando uma linha nova de maquiagem e fechando o orçamento de marketing para 2012. Foi o timing perfeito” diz Paula Parkinson, analista sênior de marketing do canal, responsável pelos projetos *branded*.

O plano comercial fechado entre a marca e a Globosat contemplava:

Ambiente TV Canal GNT

- Programa Personalizado com treze episódios, com ações de merchandising dos produtos da linha Make B integradas ao conteúdo;
- Chamadas personalizadas com assinatura do patrocinador (veiculadas também no canal Viva);
- Vinhetas personalizadas;
- Comerciais de 30” determinados no *break* dos episódios e colados às assinaturas das chamadas;

Ambiente WEB Site GNT

- Página especial para o programa “Desafio da Beleza” no site do canal, com vídeos, fotos e matérias exclusivas;
- Destaques editoriais na *home* do site do canal;
- Mídia de apoio e *display ads* distribuídos nas páginas do site do canal;

No Brasil, o formato funcionou basicamente da mesma maneira: apresentado pela modelo Fernanda Tavares, 40 maquiadores disputaram um prêmio que valia o contrato de um ano com a marca; ser responsável pelo *make* de uma das campanhas em 2013; as coleções de

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/institucional/sala-de-imprensa/releases/desafio-da-beleza-estreia-dia-27-de-agosto-no-gnt>>. Acesso em 06 fev 13..

Make B. lançadas durante o ano; e uma viagem para Paris e Milão a fim de ampliar o conhecimento no universo da moda e beleza⁶⁵.

Várias provas de maquiagens temáticas compunham as etapas que eliminaram os concorrentes até a grande final. Logo na estreia, 28 participantes foram eliminados, restando apenas 12. A cada semana houve uma nova prova que resultou em uma eliminação. Torquatto foi o *coach* dos participantes, auxiliando-os durante todos os episódios. A DJ, ilustradora e modelo Marina Dias fazia parte do júri fixo do programa, que, a cada episódio, recebia personalidades para julgar os trabalhos apresentados, como a estilista carioca Lenny Niemeyer.

A produção ficou a cargo da Moonshot Pictures, que já havia feito o reality *branded* “Por Um Fio” para o mesmo canal. Além de todo o conceito, presente no fato de os maquiadores serem amadores, ou seja, gerarem identificação imediata com a mulher do dia-a-dia que se maquia e se interessa pelo assunto, apenas produtos da linha Make B. foram utilizados, garantindo também o *product placement* da linha do patrocinador. Como diz o próprio tutor Torquatto, em comunicado à imprensa liberado pela empresa, “Desafio da Beleza confirmou o quanto o brasileiro é criativo e talentoso. Mostrou o amor das pessoas pela profissão e isso é muito rico”.

Em abril de 2012, as inscrições foram abertas no site do GNT, acompanhadas de uma campanha desenvolvida pela DM9Rio. Além de um spot e vídeo gravados por Fernanda Tavares, displays de parede e folhetos que explicavam o conceito do programa, a premiação e a maneira de se inscrever foram colocados em mais de 3.000 lojas de O Boticário. A campanha se espalhou também pelo site e redes sociais do Boticário, além de contar com chamadas comerciais nos intervalos da programação do GNT⁶⁶.

⁶⁵ Disponível em: <<http://gnt.globo.com/desafio-da-beleza/sobre/index.shtml>>. Acesso em 06 fev 13.

⁶⁶ Disponível em: <<http://espalhai.tnh1.com.br/2012/05/gnt-e-o-boticario-lancam-campanha-de-inscricao-para-desafio-da-beleza/>>. Acesso em 06 fev 13.



Exemplo de material de exposição exposto nas lojas de O Boticário.

O programa estreou em agosto de 2012 e foi um grande sucesso de audiência, sendo assistido por mais de 3,4 milhões de pessoas e renovado para uma segunda temporada, que estreará em abril de 2013⁶⁷.

⁶⁷Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/institucional/sala-de-imprensa/releases/Reality-Desafio-da-Beleza-parceria-entre-GNT-e-O-Boticario-tera-segunda-temporada>>. Acesso em 06 fev 13.

5. DEBATE: O *BRANDED CONTENT* POR DIFERENTES VOZES

A fim de promover o diálogo entre a academia e o mercado acerca do tema deste trabalho, foi realizada uma série de entrevistas com representantes dos quatro campos principais do mercado publicitário na TV por assinatura. Neste capítulo, vamos relacionar as ideias dos autores utilizados no embasamento teórico deste trabalho à opinião dos profissionais de empresas, agências, produtoras e da Globosat Programadora, nosso objeto de estudo.

Sendo assim, daremos voz a Flavia da Justa, diretora de marketing da BodyTech, ex-diretora de comunicação da Oi e diretora da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) – ANEXO A; Robson Cavalcante, gerente de promoção, eventos e relacionamento ao cliente da PSA Peugeot Citroën do Brasil – ANEXO B; Bruno Pinaud, redator da equipe de criação da NBS – ANEXO C; Daniella Oliveira, gerente de mídia da F/NAZCA Rio – ANEXO D; Daniela Medeiros, gerente da área de desenvolvimento comercial da Globosat – ANEXO E; Daniela Barcellos, coordenadora de marketing publicitário do canal Multishow – ANEXO F; Paula Parkinson, analista de marketing publicitário sênior do canal GNT – ANEXO G; Mara Lobão, sócia, executiva e diretora da Panorâmica Comunicação – ANEXO H; Roberto D’Ávila, diretor da Moonshot Pictures – ANEXO I; e Luis Noronha, sócio e produtor executivo da Conspiração - ANEXO J.

Diante de todo o material coletado com as dez entrevistas (na íntegra como anexos, conforme explicitado acima), elencamos os três aspectos com maior relevância para o trabalho e que também tiveram destaque no discurso de cada *player*.

5.1. O formato: Impressões gerais

Segundo Daniela Barcellos, a publicidade atual está presente de uma forma muito extensiva para os clientes finais. “O modelo de publicidade tradicional já não gera nenhum tipo de impacto nas pessoas que estão assistindo. Normalmente, as empresas dão tiros de canhão para atingir um grupo pequeno, com baixo percentual real de conversão em vendas.”

Para ela, no cenário atual do mercado publicitário, a marca que se propõe a produzir um conteúdo e agregar um serviço que tenha pertinência para aquela audiência, tem uma chance muito maior de chamar atenção para o seu produto e promover identificação.

Em casos de segmentação, realidade da TV por assinatura, a coordenadora de marketing enxerga o *branded content* como uma oportunidade da marca mais do que se comunicar - o formato permite se chegar até o cliente final de maneira que ele esteja disposto a assistir àquele conteúdo. “Se pensarmos no seguimento de veículos automotores como exemplo: você consegue sentir quais são os *features* daquele carro, e mais do que isso, se você coloca o carro perto de pessoas que a audiência se identifique, não precisa nem ter o uso da celebridade como estratégia de marketing (...) eu acredito que isso traga um resultado melhor para a publicidade que está sendo investida, muito mais que um formato tradicional de 30 segundos, uma vinheta, que o consumidor já se está cansado e, com a TV por assinatura, ele realmente não pára pra ver.”.

Entende-se, então, quando Robson Cavalcante, que já investiu em um programa de treze episódios no canal Multishow para um produto da Citroën, afirma que o *branded entertainment* é uma das maneiras mais completas de se comunicar com o público-alvo uma vez que as marcas podem explorar conteúdo editorial completamente alinhado ao posicionamento de seus produtos/serviços, de modo diferenciado e impactante, inserindo seu produto dentro do dia-a-dia dos consumidores.

O redator Bruno Pinaud também traz à tona o formato mais tradicional de publicidade da TV: “O formato de 30” já tem 60 ou 70 anos, já está um pouco desgastado (...) Então a gente volta para o modelo onde tudo começou que é o ‘Esse programa é um oferecimento de...’, que foi como se começou a viabilizar a televisão. E a partir daí vira um processo de pesquisa. Está todo mundo em busca de qual é o melhor formato pra não ser intrusivo.”. Segundo ele, os novos formatos estão caminhando cada vez mais para uma customização e o *branded content* se apresenta como um jeito lúdico de passar a mensagem da propaganda, principalmente com o gancho da internet, que permite que os consumidores, em vez de serem passivos e somente receberem a mensagem, investiguem, se divirtam e se informem.

Flavia da Justa, por sua vez, elege o *branded content* como um canal de comunicação poderoso já que alia marcas a histórias - sendo muito mais conceitual, e muito menos *hard sell*. Para ela, a TV por assinatura se mostra como um ambiente favorável ao formato: “A TV por assinatura é um meio ótimo porque é flexível, você pode colocar sua marca em um *namings* de um programa, você consegue fazer projetos mais *tailor made*, é mais maleável.”.

A diretora da ABA vai além ao tentar esclarecer o contexto midiático contemporâneo em que estamos inseridos. De acordo com ela, o *branded entertainment* desponta diante da Revolução da Informação do século XXI com a explosão das novas mídias. “Hoje você tem múltiplos canais de distribuição. No final do dia, cada indivíduo é um canal de distribuição. Isso trouxe um impacto de comunicação porque você tem um novo meio: você tem a mídia própria - o produto, a embalagem, etc; você tem a mídia paga; e agora você tem a mídia ganha [espontânea].”. No contexto em que a Comunicação não se encontra mais pautada pela antiga relação unidirecional emissor-receptor a partir das emissoras de TV, as marcas desenvolvem canais de diálogo próprios com o seu público.

Nesse sentido, Bruno, da agência NBS, alerta para uma realidade dessa Revolução citada por Flavia: “Quando você olha os dados do Youtube, Twitter, Facebook, nós temos 1% de pessoas que produzem conteúdo e 99% que assistem. Então a demanda para receber conteúdo é muito maior do que a demanda para produzir.”. Como há milhares de vídeos sendo postados num mesmo momento em todo o mundo, as marcas que quiserem aproveitar o ambiente da internet para produzir conteúdo, precisam estar atentas e preparadas com uma estratégia de ativação para o que forem lançar na rede, segundo ele.

Assim, Flavia da Justa entende o *advertainment*, nesse turbilhão, como um ecossistema que é “retroalimentado” pela constante ebulição de conteúdos – da marca para o consumidor, dos consumidores entre si, do consumidor para as marcas. Pode-se afirmar que ela coloca a Cultura da Convergência, em que a estrutura midiática é permeabilizada por ações de todos os indivíduos, como aliada direta do formato.

A estrutura sociocultural apresentada por Jenkins (2009) está na fala de Flavia quando ela declara que o Ecossistema *Branded Content* afirma sua existência quando não se limita à TV e se estende para o ambiente da internet, em sites, redes sociais, iPads, iPhones, etc. Neste prenúncio da Cultural Participativa, em que Jenkins, de forma crítica, deixa claro que ainda não é a plena democracia da informação, o *branded entertainment* já convida o seu consumidor a participar ativamente desse Ecossistema, ainda segundo ela.

Inserida nessa realidade e vendedora do formato na Globosat, Daniela Medeiros afirma que o movimento de procura por essa diferenciação na TV por assinatura está aumentando. “Quem

estiver preparado para isso - e quando digo preparado, digo a fim de receber o desafio e desatar o nó [do processo de produção] - vai estar na frente.”, conclui.

5.2. As vantagens do *branded content*

O principal e nada simples ponto a ser destacado do formato *branded content*, na visão dos profissionais do mercado entrevistados, é a transmissão de conceito e, portanto, do posicionamento em um contexto multiplataforma gerado pelo formato.

Como visto no início do trabalho, que acompanha o desenvolvimento do binômio publicidade-consumo, vivemos em uma era em que a marca se relaciona com o cliente através do chamado marketing sensorial ou experiencial, resultado da Fase III do consumo. É como diz Lipovetsky (2008, p. 45.): “não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional”.

“Exato, ele quer vender conceito”. A fala de Daniela Barcellos sobre o anunciante que trabalha com *branded content* se encaixa perfeitamente para confirmar a visão do mercado que ratifica o que Lipovetsky defende quando fala de um consumo pautado por experiências.

O diretor e produtor Roberto D’Ávila explica que o produto *branded* “(...) empresta esse vínculo emocional para a marca”. Já para Mara Lobão, da produtora Panorâmica, ainda é preciso entender que, para haver essa venda de experiências, sutileza e conceito agregam mais à marca do que exposição explícita e agressiva, “É muito difícil você convencer agência e cliente a trabalharem no subtexto”, o que, segundo ela, é possível com o conteúdo *branded*.

Outro ponto importante ressaltado por Robson Cavalcante, da Citroën, é o fato de o formato gerar identificação pessoal, aproximando o produto do convívio do cliente final.

Paula Parkinson, do canal GNT, acredita que os anunciantes, que, em suas estratégias, produzem conteúdo de marca, sabem que cada vez menos as pessoas ficam no break e cada vez mais “recebem milhões de estímulos” ao mesmo tempo - estão conectadas à TV, internet e diversas outras plataformas; como participantes ativas da Cultura da Convergência.

“Convergência: (...) fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos (...) e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja.” (JENKINS, 2009, p. 332 e p. 333).

“O que eu queria dizer é que é inexorável esse movimento da convergência, em que você não sabe em qual tela vai ver um conteúdo e isso é muito engraçado: há 15 anos a discussão era a TV ou o computador. Não existia iphone, ipad! Essa também é a grande revolução.”, diz Flavia da Justa, diretora de marketing da BodyTech.

O *branded content* é percebido pelo mercado como um formato que tem a capacidade de “satisfazer” esse consumidor que recebe informação através de variadas mídias, simultaneamente, e isso fica claro tanto na definição de convergência feita por Jenkins como exemplificado nas palavras de Flávia da Justa.

Nesta nova realidade, com forte presença digital aliada a conteúdos que são obtidos sob-demanda e muito especificamente por cada consumidor, o redator Bruno Pinaud ressalta: “você tem um problema para contratar e escolher um momento onde estarão todos aqueles olhinhos para você colocar a sua mensagem. Aí você vai ter que achar outros modelos para se enquadrar.”.

Outro aspecto positivo relevante citado nas entrevistas é a chancela dos canais em que são veiculados os conteúdos de marca: “Quando você tem um veículo no meio dessa transação [relação marca x consumidor], o usuário final não se sente tão vendido.”, diz Barcellos, do canal Multishow. Além disso, ela aponta que a entrega de serviços para esse consumidor, através da união de marca e do veículo, também é bem percebida pelo público final. “O consumidor sabe que aquilo é um projeto comercial, isso de forma alguma é omitido, fica bem claro. (...) Mas ele sabe que vai ganhar alguma coisa com isso. Vai ganhar uma transmissão ao vivo, vai participar de um concurso cultural com alguma coisa bacana (...)”.

O ambiente da TV por assinatura é visto como mais atrativo para esse formato, pois fala com um público menor, porém bem segmentado, aumentando, com isso, o alcance do público-alvo. “É bom trabalhar com a TV fechada porque ela tem menos restrições que a TV aberta, é mais flexível.” diz Daniella Oliveira, gerente de mídia da F/Nazca Rio. As restrições da TV aberta mencionadas por Daniella dizem respeito à dificuldade, inúmeras vezes maior, de interferir na grade de programação de uma rede aberta nacional.

Ao chegar à Globosat, Daniela Medeiros “levou um susto” por ver que ações de *merchandising* eram consideradas “ações diferenciadas” pela empresa. “Depois entendi. O nosso modelo de negócio tem muito cuidado com o conteúdo.”. Sua experiência prévia havia sido em TV aberta, onde ações de *merchandising* são tratadas praticamente como “projetos de prateleira”.

De acordo com Medeiros, a TV por assinatura atrai cada vez mais projetos diferenciados: “o movimento está aumentando mesmo, os clientes estão buscando sair um pouco da caixa, fazer coisas diferentes.”. Por sua vez, Daniella Oliveira acredita que um programa *branded* gera mais resultados para o anunciante do que um *merchandising*: “Mesmo que seja um programa semanal, mensal, já entrega mais do que um *merchan*.”.

Do lado do veículo é também positivo ter programas *branded*, se houver grande identificação entre os valores da marca e do canal, uma vez que o formato é um reforço aos baixos orçamentos das séries da TV por assinatura.

Quando fala do programa Desafio da Beleza, Parkinson diz: “É um projeto que, se não tivesse um patrocinador, dificilmente seria realizado, porque tem um custo de produção muito alto.”. O programa, *case* analisado neste trabalho, era totalmente alinhado com o conteúdo editorial do GNT e teve ótimos índices de audiência – o que mostra a satisfação do público; de vendas – o que indica retorno ao anunciante; e encerrou a primeira temporada em negociação para a segunda, beneficiando o canal.

Para o gerente de promoção, eventos e relacionamento ao cliente, Robson Cavalcante, este “É um formato com o qual as marcas podem explorar conteúdo editorial 100% alinhado ao posicionamento de seus produtos/serviços, de modo diferenciado e impactante.”. Como uma das opções para o desenvolvimento da estratégia de posicionamento de uma marca, Kotler e Keller (2006, p. 306) indicam a análise dos “pontos de diferença”, para afastar a marca a alguma outra da mesma categoria e segmento: “Os pontos de diferença são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência.”. Segundo eles, qualquer tipo de benefício ou qualidade do produto pode contribuir nesse processo: “Criar associações fortes, favoráveis e exclusivas como pontos de diferença é um

verdadeiro desafio, porém é essencial para o posicionamento competitivo da marca.” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 307).

Flávia da Justa acredita que o fato de o *branded content* aliar a marca a uma história, dando a ela um contexto, contribui para um excelente trabalho de posicionamento da marca. Para Kotler e Keller, há outro ponto que também se mostra fundamental nesse processo - o conhecimento do ciclo de vida do produto⁶⁸. De acordo com eles, o recurso da propaganda [em que se pode incluir o formato *branded content*] pode colaborar para “Construir a consciência e o interesse no mercado de massa” e “Enfatizar as diferenças e benefícios da marca”, nos estágios de “Crescimento” e “Maturidade” do produto, respectivamente. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 326). É exatamente o que afirma Bruno, da NBS, ao comentar sobre seu novo projeto de *branded content*, “o produto precisa estar numa etapa de maturidade consciente, é preciso saber em que etapa está o produto e saber aonde se quer chegar com ele.”.

“(…) no final do dia é isso: o ser humano quer ouvir uma história, ele adora ouvir uma história.”. Com esse argumento, Flávia justifica o grande diferencial deste formato, que, apesar de ainda pouco realizado, já desperta a atenção do mercado diante da nova realidade de comunicação em voga. O que Bruno Pinaud resume ao dizer “É uma tendência e não tem volta”.

5.3. Os desafios do formato para os próximos anos

Para Luis Noronha, da Conspiração, após o case BMW, analisado no capítulo 4 deste trabalho, o formato iria ter um substancial desenvolvimento, o que não ocorreu, segundo ele: “(…) não virou uma tendência. O que não quer dizer que não seja possível ou que não tenha futuro (…) [o *branded entertainment*] tem que ser amadurecido por todo mundo. Agências, anunciantes e produtores.”, diz ele.

⁶⁸ A curva do Ciclo de Vida de um produto é normalmente dividida em quatro estágios: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio. Quando afirmamos que um produto possui um ciclo de vida, aceitamos que ele tem vida limitada, que as vendas atravessam estágios diferentes e que são necessárias estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos para cada estágio do seu ciclo de vida. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 316).

Para a gerente da área de desenvolvimento comercial da Globosat, o grande desafio também está na sua compreensão como ferramenta publicitária: “O *branded content*, apesar de não ser novo, ainda gera um pouco de confusão no entendimento do mercado do que ele é, e da sua diferença para ação de merchandising e simplesmente produto colocado em cena, *placement*.”, afirma Medeiros.

Além disso, ela aponta ainda outra questão crucial: para ela, nem todas as produtoras estão prontas para o longo e árduo processo de produção de um *branded content*: “Você precisa lidar com coisas que vão além do conteúdo, que é ter uma marca, um cliente envolvido no projeto. Não são todas as produtoras que têm amadurecimento para lidar com os clientes, que, dependendo do perfil, dão mais trabalho.”.

Tal complexidade de produção do *advertainment* também está presente na fala de Mara Lobão: “A maior dificuldade sempre é alinhar a expectativa do cliente/marca com a expectativa do canal. O canal deseja falar com a audiência dele, então, precisa contar uma história com começo, meio e fim. A empresa, por outro lado, quer divulgar a sua marca ou o seu produto. Não são exatamente os mesmos interesses.”. De acordo com a sócia e produtora executiva da Panorâmica, a produtora assume o papel de mediadora dos diferentes anseios, com a missão de atender a ambos satisfatoriamente.

E ainda, Mara concorda com Noronha e Medeiros, ao afirmar que o mercado ainda não sabe fazer *branded content*: “Em geral, a gente faz isso muito mal, de uma cultura em que ainda não se aprendeu a fazer diferente do que sempre se fez.”. E é respaldada por Roberto D’ávila, da Moonshot Pictures, que completa: “Eu acho que temos muito a evoluir no entendimento do que é o *branded content*”. Para ele, o maior desafio também está no “lidar com os anseios e demandas da marca sem vilipendiar o conteúdo”.

Além disso, d’Ávila levanta outro ponto que dificulta a produção do formato: “Normalmente, quanto mais direto o canal do cliente com o produtor, melhor. As piores experiências são as que têm menos comunicação direta. Com departamento comercial e de marketing do canal como intermediários, e mais agência de publicidade e departamentos internos do cliente, às vezes se estabelece um processo com cinco ou seis camadas intermediárias na comunicação que é contraproducente.”. Porém, Barcellos e Parkinson, dos canais Globosat, são

contundentes na importância da participação e presença ativas do canal durante todo o processo.

Para Barcellos, o papel da equipe de marketing publicitário dentro do canal é justamente fazer o filtro entre o interesse do anunciante e o seu conteúdo editorial. “É muito importante deixar claro que não adianta o veículo vender grade de programação, não é legal nem para a marca, nem para o veículo. Para a marca menos ainda. Para um anunciante é extremamente negativo.” De acordo com ela, o *branded content* tem que ser um produto desenvolvido a seis mãos: o anunciante/agência, a produtora e o canal. “É essencial que esse produto tenha a veia artística do canal, para que não fique como um elefante branco na programação. A audiência se recusa a ver isso, é isso que eles não querem.”, completa.

“O nosso desafio diário é o de como colocar esses clientes que querem cada vez mais estar dentro do conteúdo, sem comprometer a credibilidade do canal e que fique orgânico dentro do programa, em que os dois lados fiquem satisfeitos.”, concorda Parkinson.

Medeiros reitera a opinião de Barcellos e Parkinson e salienta a relevância na escolha da produtora parceira para o desenvolvimento de um projeto de *branded entertainment*: “Não posso fazer só um conteúdo bacana, em que o cliente se enxergue lá dentro, mas que não é interessante pra quem está assistindo. A escolha da produtora tem que ser muito assertiva, porque é importante dar a cara do canal para o programa.”.

Outro aspecto relevante quando se fala de desafios do formato *advertainment*, é a questão da mensuração de resultados. Para Flavia da Justa, essa não é uma questão específica deste formato, mas de qualquer investimento de comunicação: “Existem dois tipos de comunicação, a grosso modo: a de venda e a institucional. (...) A comunicação de venda eu vou mensurar pelo retorno de vendas. A institucional é um desafio mensurar, em qualquer modelo: em comercial de 30”, patrocínio ou *branded content*.”

Segundo ela, a internet pode contribuir para isso, utilizando-se das métricas do mundo digital: “Se eu coloco um vídeo no Youtube e vejo qual foi a repercussão, eu consigo mensurar, o que é ótimo. Se eu faço um hot site onde as pessoas têm que se inscrever, consigo mensurar. Se eu tiver um programa na TV por assinatura e tiver algum desmembramento na internet, eu consigo mensurar essa audiência.”

Medeiros concorda com Flavia que nem sempre é possível mensurar a repercussão do formato, mas, segundo ela, o cliente tem que comprar o risco. Ao que Flavia complementa: “(...) tem a crença. Para qualquer investimento né? É crença.”. O anunciante precisa acreditar.

Para Barcellos, o mercado está à procura do modo de mensurar as ações publicitárias na TV para que o cliente tenha sempre o maior retorno possível: “(...) estamos falando de um mercado lucrativo, todo mundo tem como objetivo final o posicionamento, o que faz ser muito difícil mensurar a questão da venda, o quanto esse formato [*branded content*] efetivamente gera retorno.”.

Ainda de acordo com ela, uma das soluções para essa questão é considerada como uma oportunidade para o *advertainment* é o novo modo de mensuração de ações publicitárias do IBOPE – o Merchanview. Segundo o IBOPE, esta ferramenta traz para a sua estratégia um olhar diferenciado sobre as ações de *merchandising* em TV, permitindo a análise por categorias de produtos, anunciantes, redes de televisão e programas. Além do volume de inserções e do investimento publicitário, é possível analisar o volume de GRP (Gross Rating Points ou Pontos de audiência bruta, em tradução livre) nacional com base no Painel Nacional de Televisores (PNT)⁶⁹.

“É super recente, está sendo amadurecido tanto para o instituto quanto para quem vai levantar essa informação. Ou seja, levantar a audiência do momento do merchandising. Conseguir mensurar isso de uma forma correta é um desafio para o veículo, para o anunciante e para o IBOPE.”, diz Barcellos.

Mesmo que não atenda plenamente ao formato *branded content*, esta ferramenta irá garantir a medição das ações de *merchandising* presentes em programas de conteúdo de marca. “Vejo como uma oportunidade para desenvolvermos cada vez mais produtos de maior qualidade. Produtos mais voltados para audiência ou mesmo voltados para posicionamento (...) Porque o anunciante quer saber isso.”, ela finaliza.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www4.ibopecom.br/merchanview/metodologia.html>>. Acesso em 15 fev 13.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para este trabalho, elaborou-se um caminho de pesquisa que nos levaria a entender como a marca se comunica com o consumidor atual para, em seguida, nesse cenário, analisar também a eficiência do formato *branded content* na TV por assinatura no Brasil, com a ajuda do mercado.

Constatou-se, primeiramente, que o consumidor contemporâneo é difícil de ser definido, pelo fato de não querer ser rotulado, ou seja, limitado. A individualidade, o estilo e a personalidade são características extremamente valorizadas pelo ser humano da pós-modernidade, que vive em meio a diversas possibilidades de compra e infinitas marcas que fazem um convite contínuo ao consumo, que, para esse consumidor, está relacionado às escolhas e crenças.

Ao mesmo tempo em que aumentam as opções de oferta em todos os mercados, esse consumidor também é impactado por uma revolução tecnológica em que suas frentes de impacto são multiplicadas. Ele recebe todo tipo de conteúdo – jornalístico, publicitário, de entretenimento e claro, pessoal – pelos mais variados meios. Não é exagero dizer que com a internet e seu acesso diversificado (no computador, celulares e tablets), os indivíduos estão conectados praticamente o tempo todo.

Esse contexto traz a necessidade de as marcas irem atrás de um diferencial em sua comunicação. Mais do que vender seus produtos, precisam se tornar parte do dia a dia do seu público-alvo, estabelecendo com ele uma relação de confiança e participação. É por isso que passam a comunicar os seus conceitos e valores através de experiências, o chamado *marketing emocional*. O consumo, para o marketing emocional ou de experiências, deve se tornar o passaporte de cada pessoa para a satisfação de seus desejos e reafirmação de suas crenças.

É uma questão de identificação de valores entre a marca e o possível consumidor que o leva à compra e o fideliza. A situação pode ser bem definida, portanto, da seguinte maneira: seres humanos altamente globalizados e pluralizados, que recebem estímulos em demasia e, por isso, criam certa rejeição à publicidade invasiva, aquela que tem como único objetivo vender.

É devido a esse cenário que se vê surgir o *advertainment* ou *branded content* como excelente oportunidade de comunicação, por ser a máxima combinação entre marca e experiência, já que une a propaganda ao conteúdo de entretenimento. O formato permite exemplificar os conceitos de uma marca, mostrando como ela está presente e próxima dos valores do seu

target, gerando, assim, *brand awareness* (livre tradução: “conhecimento da marca”), o que pode torná-la uma *beloved brand* (livre tradução: “marca amada, admirada”).

No Brasil, esse formato encontra maior campo fértil na TV por assinatura, mercado com história recente, em que a Globosat Programadora tem atuação ativa nos últimos 21 anos. A televisão aberta, principal veículo de massa do país, tem como carro chefe as novelas, histórias com enredo engessado e público-alvo muito vasto, que dificilmente poderiam carregar os conceitos de uma só marca, desse modo ações como *merchandising* e *product placement* são os espaços disponibilizados para as marcas.

Na TV por assinatura, as regras são outras. Além de uma maior facilidade de interferir nas grades de programação, esse mercado tem canais que, inteiramente voltados para os mais variados públicos, são bem segmentados de acordo com gênero, idade e interesses. Assim, o canal desenvolve uma linguagem única para se relacionar com a sua audiência especificamente segmentada e os anunciantes tem a oportunidade de se comunicar diretamente com o seu *target*.

A TV também é impactada pela revolução tecnológica, que continua em pleno desenvolvimento. Surgem opções de obter conteúdo “sob demanda”, ou seja, em que as pessoas podem ver o conteúdo de sua preferência sem passar pelo *break* comercial; além disso, o efeito “*zapping*”, em que as pessoas trocam de canal em busca de outro conteúdo durante os *breaks* e se o programa não for considerado atrativo, é potencializado diante do número elevado dos canais disponíveis. Também crescem, todos os dias, os números de materiais disponíveis gratuitamente, também sem intervalos, em sites como Youtube, além de inúmeros sites para download desses materiais.

Diante disso, o *branded content* também se destaca positivamente já que, em sua teoria, é um conteúdo de marca que independe de intervalos. O *branded entertainment* deve de fato entreter e tem de ser sustentável no sentido de gerar expectativa e audiência por si só.

Uma vez feita a análise, do ponto de vista teórico, dos aspectos do formato *branded*, buscou-se entender como o mercado se relaciona com os pontos acima listados, também cientes de alguns pontos contra produtivos, como seu alto custo para o anunciante, uma vez que a marca arca com os custos de produção quando compra o formato e também de mídia, para veiculação.

O *branded content* na TV por assinatura é realizado por quatro agentes do mercado: anunciante (marca), agência (que representa o anunciante em assuntos de comunicação), veículo (canal responsável pelos programas) e produtoras (quem realiza os programas, sempre contratadas pelo canal). Sabendo disso, foram escolhidos representantes de cada área para entender se a hipótese levantada se confirma na prática.

Verificou-se que o mercado entende o conteúdo de marca como uma excelente maneira de se aproximar do consumidor, porém, como não há um portfólio de mercado vasto deste formato, ainda está em processo de entendimento quanto a melhor forma de ser desenvolvido por todos esses agentes.

Para anunciantes e agências, é visto como um formato para trabalhar essencialmente o posicionamento da marca, pois a torna única e a diferencia de seus concorrentes, cria laços com o consumidor. A integração de televisão e internet é bem percebida, assim como a aplicação do formato somente no ambiente da web. Os custos de produção e de mídia somados aparecem como um elemento definitivo para viabilizar ou não alguns projetos.

Para os canais, o conteúdo *branded* gera um ótimo retorno comercial, porém nem sempre de audiência; é um risco para o conteúdo editorial: às vezes o resultado que vai ao ar gera lucro, mas não agrada a audiência e com isso, quem perde é a marca do próprio canal.

Esses dois interesses distintos são mais ressaltados pela visão das produtoras, o que nos ajudou a compreender o principal desafio enfrentado pelo formato hoje, que é o de, no fim, conciliar os interesses de duas marcas em um mesmo conteúdo: a do canal e a do anunciante. Um carrega o jeito de dizer e o outro, o que tem de ser dito. Achar a melhor maneira de alinhar os interesses envolvidos no processo de criação de um *advertainment* define o atual momento do *branded content* no Brasil.

Portanto, fica evidenciada a eficácia do formato para comunicar, porém, com ressalvas. Primeiramente, conclui-se que não é qualquer marca que se adequa ao formato, é necessário ter consistência, significado a ser transmitido, e, principalmente, conceitos que possam ser transmitidos através do entretenimento.

Em segundo lugar, a mensuração de resultados com o formato ainda não é 100% objetiva: as marcas que têm adequação a esse tipo de projeto e já começaram a investir no formato obtiveram resultados, mas ainda não completamente quantificados. Em contrapartida, a realização de novas temporadas de *advertainments*, o desenvolvimento de novos projetos com uma mesma marca e com o interesse de novos clientes, que começarão a desenvolver projetos ainda esse ano com a Globosat, ratifica que o conteúdo de marca é uma tendência. Não para todo tipo de produto, mas para os que têm adequação, uma tendência repleta de potencial.

Nota-se, portanto, que a temática merece um acompanhamento futuro devido à sua notoriedade na realidade do mercado publicitário da TV por assinatura brasileira atual. Para os próximos anos, pretende-se continuar as pesquisas a fim de buscar a continuidade desta análise e confirmar o que o mercado e academia ainda não conseguem responder plenamente.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BORSANELLI, R. **Advertainment**: uma estratégia de comunicação na era digital. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007. (Tese — Escola de Comunicação e Artes).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida Líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

DA SILVA, Bruno. **O Consumidor atual e o Advertainment: a Propaganda com Jeito de Conteúdo**. Rio Grande do Sul. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-3266-1.pdf>>. Acesso em: 14 nov.2011.

HEIMANN, Jim (ed.); HELLER, Steven. **Mid-Century Ads** – Advertising from the Mad Men Era. Taschen, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. **Une Histoire de la Publicité**. Paris: Taschen, 2008.

POSSEBON, Samuel. **TV por Assinatura** – 20 Anos de Evolução. São Paulo: Save Produção, 2009.

REZENDE, Daniela B.; LIMA, Luiz Paulo M. **Branded Content**: uma alternativa publicitária no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. 79 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

FILMOGRAFIA

MAD MEN. 1ª temporada.

SITES

<http://www.arqnet.pt/portal/empresas/vw_campanha.html>. Acesso em: 04 nov. 2012.

<http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1848212_1777637,00.html>. Acesso em: 06 nov. 2012.

<http://tviv.org/Nielsen_Ratings/Historic/Network_Television_by_Season/1950s>. Acesso em: 06 nov. 2012.

<<http://www.hollywoodreporter.com/news/how-i-love-lucy-dominated-222960>>. Acesso em: 06 nov. 2012.

<<http://www.bombrilnstitucional.com.br>>. Acesso em: 06 nov.2012.

<<http://www.unilever.com.br>>. Acesso em: 08 nov. 2012.

<<http://www.thecoca-colacompany.com>>. Acesso em: 06 nov.2012.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mad_Men>. Acesso em: 05 nov.2012.

<<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=4&uf=00>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

<<http://abta.com.br/>>. Acesso em: 06 dez. 2012.

<<http://www.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 06 dez.2012.

<<http://canaisglobosat.globo.com/>>. Acesso em: 11 dez. 2012.

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/D2206.htm>. Acesso em: 14 dez.2012.

<<http://www.riocontentmarket.com.br/2013/>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

<<http://www.proxima.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

<<http://www4.ibope.com.br/merchanview/metodologia.html>>. Acessado em: 15 fev.2013.

<<http://www.valor.com.br/>>. Acessado em: 19 fev. 2013.

ANEXO A

ENTREVISTA COM FLÁVIA DA JUSTA – 22/01/2013

Diretora de marketing da BodyTech, ex-diretora de comunicação da Oi e diretora da Associação Brasileira de Anunciantes.

Fernando e Jefferson: Como você vê o *Branded Content* no mercado da TV por assinatura?

Flávia: Na verdade, acho que a gente vai falar de uma forma geral sobre *branded content* e nesse formato a TV por assinatura é uma aplicação muito interessante. Eu entendo que o *branded content* é um ecossistema. O que aconteceu? Aconteceu uma revolução nos meios de comunicação. Há vinte, quinze anos atrás você tinha os meios de comunicação concentrados em pouquíssimos players, nas emissoras, enfim.

Hoje você tem múltiplos canais de distribuição. No final do dia, cada indivíduo é um canal de distribuição. Isso trouxe um impacto de comunicação porque você tem um novo meio: você tem a mídia própria - o produto, a embalagem, etc; você tem a mídia paga; e agora você tem a mídia ganha [espontânea]. Quando falamos de *branded* estamos falando de uma mídia paga. Eu pago pela produção do conteúdo, pelo espaço na TV por assinatura.

Eu já fiz muitos programas na TV fechada e é um modelo muito interessante. Agora, o que é que eu vou fazer com a minha mídia própria, que é um canal que surge nessa revolução da comunicação? Eu hoje posso ter canais diretos com meu consumidor. Eu entendo a retroalimentação desse ecossistema.

Voltando pro modelo de TV por assinatura, que é o tema de vocês - só fiz esse *disclaimer* anterior porque quando vocês falam do ponto de vista de arcabouço teórico, em teoria da comunicação, comunicação de A para B, as marcas passaram a ser canais de comunicação. E o *branded content* é um canal de comunicação muito poderoso porque você alia sua marca a uma história, a um contexto, ela é muito mais conceitual, é muito menos *hard sell* e muito mais trabalho da marca através do conteúdo.

Então por que é legal você ter um programa? Porque aquele conteúdo vai trazer valores para sua marca. Falando um pouco do case da Oi, que eu participei. Era uma marca que queria estar próxima do universo jovem. Tinha esse posicionamento porque quem tem esse

posicionamento que você pode mudar é o jovem. É muito difícil mudar o posicionamento de alguém de 40, 50 anos. O jovem a partir de 14, 15 até 22, eles emulam a marca. Então a Oi queria se posicionar como uma marca jovem, como uma marca onde o que comandava era o espírito. Aí fizemos programas no Multishow, muita coisa com a Dani Monteiro, etc. Uma forma rápida de atribuir posicionamento à sua marca usando um contexto de conteúdo.

E a TV por assinatura é um meio ótimo porque é flexível, você pode colocar sua marca em um *naming* de um programa, você consegue fazer projetos mais *tailor made*, é mais maleável. Hoje já faria um que pensasse no ecossistema todo, canal, web, daria para fazer algo muito maior. Quando você pensa em benefício, eu acho que é bem favorável esse investimento em *branded content* na TV por assinatura.

Fernando e Jefferson: Principalmente na TV por assinatura, que é muito segmentada, você sabe qual seu público de uma maneira muito bem definida, como você acha que o *branded content* conjuga passar o posicionamento da marca e se comunicar com o público?

Flávia: No sentido de falar com aquele *target*?

Fernando e Jefferson: Isso, você acha que passa melhor o posicionamento do que os formatos mais tradicionais?

Flávia: O executivo busca um retorno de investimento em um modelo sustentável. Se eu tenho um investimento, um ativo da empresa, muito dinheiro, como eu busco um investimento que seja perene e que tenha um custo viável? O *branded content* é um projeto de longo prazo, é totalmente diferente de comprar um *flight* de televisão.

Existem várias formas de posicionar uma marca. Tem formas que o investimento não é tão alto, não é comprar um plano de mídia nacional onde se gastam algumas dezenas de milhões, e não é curto prazo, é a longo. Eu acredito que você tem que estar falando sobre uma marca que tem um posicionamento claro, que tem uma aderência e esse é o problema: não é uma estratégia que se adequa a qualquer um. Para determinados anunciantes não faz sentido fazer *branded*. Então, se é uma marca em que *branded content* é uma estratégia que não é refratária, pelo contrário, é uma estratégia que pode fortalecer essa marca, eu acho que vale muito a pena o investimento.

Você está falando com aquele segmento de uma forma muito mais prazerosa, no final do dia é isso: o ser humano quer ouvir uma história, ele adora ouvir uma história. Não é à toa que o *branded content* surgiu a 60, 70 anos atrás e depois eles viram que era muito maior que isso. Acho que é uma estratégia importante para posicionar uma marca. O que eu acho é que as marcas acabam fazendo uma coisa que acaba caindo mais na propaganda que no conteúdo. Definir o que é *branded content* e o que é um “informercial” travestido de *branded* é complicado.

Fernando e Jefferson: Falta chegar nessa fórmula entre o entretenimento e a publicidade, não é?

Flávia: É. O *case* mais bacana ainda é o da BMW, que surgiu em 2001. É o primeiro grande *case*, a BMW gastou uma grana - o que quebrou o paradigma de que isso é barato, não é. Eles gastaram dois ou três milhões e lançaram uma campanha só de *branded content* na internet.

São filmes super legais com uma história, uma situação e tem um carro da BMW. Foi o *case* que mexeu com o meio, e já se vão 10 anos. É um *case* com o produto super contextualizado, te dá vontade de ver e você depois fica com um grande *good will* da marca. Tem que ter crença. Não adianta eu patrocinar alguma coisa e achar que fiz *branded content*.

Fernando e Jefferson: Sobre essa questão do patrocínio, como você vê isso de envelopar um conteúdo que já existe e criar um *branded content*? Na Globosat vemos muito dos dois exemplos, vendem-se transmissões envelopadas por marcas mas também desenvolvem-se produtos de *branded content*.

Flávia: É muito diferente. Patrocínio é uma coisa e *branded content* é outra. Mas o patrocínio pode ajudar na minha estratégia de *branded*. No Fashion Rio, por exemplo. Se eu tenho alguma coisa ligada à moda, vou fazer um *branded content* desse universo, talvez patrocinar a transmissão do Fashion Rio ajude a me posicionar nesse segmento, e fico sendo uma porta voz disso. Patrocínio é outro bicho.

Uma coisa que é muito importante que uma vez eu vi e passei a usar o tempo todo para mim:

Marca = significado versus consistência

Então, para eu ter uma marca eu tenho que ter significado, posicionamento. E o grande problema é esse, as marcas não tem isso. Qual marca mais tem isso no mundo? A Apple. Eles têm todo o significado. Aí vem a consistência, eu tenho que ter o que dizer, uma história para contar. A Coca também é bacana, o Itaú também trabalha isso. Não adianta eu ter significado, mas meu produto de comunicação ser inconsistente, eu tenho que ter estratégia, discurso. É da teoria da comunicação a importância do discurso. O discurso nada mais é do que essa consistência. De linha de comunicação à da mídia que você compra.

Quando eu vejo a Coca, por exemplo, que patrocina alguns programas. Porque patrocinam futebol? Porque eles têm um posicionamento forte de apoio a esportes. Ao patrocinar futebol ajuda muito a trazer o posicionamento de esportes para a marca. O patrocínio também é uma forma de trazer atributos para marca e ponto. Eu não estou construindo um caminho de comunicação, uma coisa própria. Um patrocínio de futebol qualquer marca que tiver muito dinheiro compra, mas não é proprietário. O *branded content* tem a beleza de você poder dizer “isso é meu, eu criei esse conteúdo” e aí a consistência é: o que eu posso fazer para cada vez me aprofundar mais nessa estratégia?

Fernando e Jefferson: No segundo capítulo do nosso trabalho fazemos um *overview* de como consumo e publicidade vem caminhando ao longo da história e identificamos algumas mudanças de comportamento. Hoje temos uma série de efeitos como *zapping*, *TV on demand* e internet. Você acha que esse formato tem competitividade nesse universo?

Flávia: O fechamento do bolo publicitário do ano passado: TV aberta cresce. Eu diria que no Brasil hoje, para uma camada da população esses efeitos se aplicam. Claro, se pegar jovens AB é uma coisa, mas a população brasileira tem a maior concentração na TV aberta. Existe uma camada de formadores de opinião, jovens, em que sim, aplicam-se esses efeitos. Mas o Brasil é um país de velhos hoje, a pirâmide está cada vez mais envelhecida, e o que acontece com a TV aberta?

A TV Globo é o porto seguro para quem está comprando mídia. Eu sei que ali não tem erro. Se eu sou diretora de uma grande marca, onde estou botando meu dinheiro? Na TV Globo. Não tem erro. Quando você começa a cortar investimentos, você começa a concentrar e acaba lá, é o conceito do porto seguro. Essas emissoras tendem a crescer em momentos onde se tem algum tipo de instabilidade “aonde investir”. Acho que isso é irreversível. O que eu queria

dizer é que é inexorável esse movimento da convergência, em que você não sabe em qual tela vai ver um conteúdo e isso é muito engraçado: há 15 anos a discussão era a TV ou o computador. Não existia iPhone, iPad! Essa também é a grande revolução.

É um cenário complicado para a comunicação de uma marca, mas que traz várias oportunidades. Permite que eu crie canais próprios de comunicação, canais diretos. Para relacionamento, fidelização, para formação de marca, porque aí se eu boto uma camada de *branded content* sobre esses canais, certamente estou gerando valor. Então assim, em *business* como o meu da BodyTech, em que eu tenho cliente – empresa de serviço, acho que toda empresa é de serviço – eu tenho hoje página institucional no Facebook e grupos de cada academia, onde a gente vê que acontece algo: uma academia teve que fechar, estamos abrindo uma nova aula etc., me traz uma possibilidade de me comunicar com meu cliente absurda! Me traz também a possibilidade de ser um instituto de pesquisa, porque eu faço um questionário e posso colocar lá.

Quem souber usar essas novas mídias tem que aproveitar a oportunidade. É uma enorme ameaça: como fazer? Construir canais de comunicação, mas nunca abandonar os canais tradicionais. E esse *mix* que é complicado, bastante complicado. Têm marcas, a Coca que já falamos, que trabalham ótimo nas redes sociais. O problema é equilibrar, não ficar uma coisa saturada. Acho que é uma ameaça, mas ao mesmo tempo uma enorme oportunidade.

Fernando e Jefferson: No Rio Content Market de 2012, em que você mediu uma mesa sobre *branded content*, um dos tópicos discutidos foi o de mensuração dos resultados desse formato. Antoine Robin, que foi o professor convidado para a mesa, levantou essa questão, de como mensurar o resultado do formato. Você acha que é possível mensurar resultado desse investimento em *branded*, que é alto?

Flávia: Essa questão é uma questão de qualquer investimento de comunicação, não é específica de *branded content*. A única forma que eu tenho de medir o resultado de qualquer investimento de comunicação é se eu coloco “telefone agora” ou “compre agora” e aí mensuro. Existem dois tipos de comunicação, a grosso modo: a de venda e a institucional.

A comunicação de venda eu vou mensurar pelo retorno de vendas. A institucional é um desafio mensurar, em qualquer modelo: em comercial de 30”, patrocínio ou *branded content*.

Existem modelos matemáticos que te permitem fazer uma avaliação do seu investimento. Mas é um desafio, onde eu coloco meu dinheiro para construir uma marca?

Acho que com o *branded content* tem jeitos de mensurarmos sim. Se eu coloco um vídeo no Youtube e vejo qual foi a repercussão, eu consigo mensurar, o que é ótimo. Se eu faço um hotsite onde as pessoas têm que se inscrever, consigo mensurar. Se eu tiver um programa na TV por assinatura e tiver algum desmembramento na internet, eu consigo mensurar essa audiência. É a beleza desse mundo novo, que é um mundo de métricas, o mundo digital.

Se eu penso no *branded content* como algo super off-line, é mesmo difícil de mensurar. Só que não tem mais *branded* 100% off-line. Eu uso esse resultado online para ter uma ideia de retorno. Você pode fazer pesquisas também. Não é um problema exclusivo do *branded content*, é da comunicação em geral.

Fernando e Jefferson: No final você tem que acreditar, não é?

Flávia: Claro, tem a crença. Para qualquer investimento né? É crença.

Fernando e Jefferson: Hoje você começou falando sobre um assunto que na mesa no Rio Content também foi comentado: a tendência do *branded content* se dá por conta de uma revolução na distribuição da informação.

Gostaríamos de citar um exemplo dessa distribuição de canais e da tendência do *branded content* com o *case* recente do portal de humor “Porta dos Fundos”, que involuntariamente gerou resultados para marca ao fazer um vídeo satirizando o Spoletto que acabou virando uma parceria oficial depois, tendo um segundo vídeo que, quando fomos ver, estava no Youtube não do grupo, mas do Spoletto.

Pode falar um pouco mais sobre essas relações atuais?

Flávia: Vocês começaram falando sobre revolução de informação e sobre a relação de PR (relações públicas) com comunicação. Um fez jornalismo o outro publicidade. Um se acha o quarto poder e o outro “vendeu a alma para o diabo” (risos). Sempre foram nas empresas disciplinas completamente separadas, cada uma com seus canais, etc. Aqui era a resposta corporativa e ali era mídia comprada. Aqui era mídia grátis e ali a paga. Como vem o advento como o da internet, que cria “o canal do Spoletto do Youtube”, o Spoletto passa ter um canal

de comunicação com a sociedade que ele não teria antes, quando os canais de comunicação eram absolutamente concentrados. Nesse canal oficial, se acontecer algo, ele vai se posicionar oficialmente. Como o PR se posiciona nesse canal?

Voltando, a revolução permitiu que eu criasse um canal de comunicação. O que é que eu vou falar nesse canal? O jornalista, o PR, fala “Não, não fala sobre isso”, mas você com esse canal direto tem que falar o que aconteceu! Nós tivemos um problema de estourar um tubo por motivos das chuvas no Rio e evacuamos uma unidade. É bem chato, mas é procedimento de segurança. Durante a noite consertamos e às 6h20 a academia estava aberta. Escrevemos uma notinha no grupo daquela unidade no Facebook para esclarecer que abrimos academia, mesmo com o pessoal da assessoria não querendo que saísse a nota. Ser um canal de comunicação é uma responsabilidade muito grande. Os canais que são “chapa branca”, que não tem conteúdo relevante, não dizem nada. É como se dissessem “Eu preciso surfar essa onda, mas não tenho o que dizer”.

Algumas marcas conseguem ter um significado. Voltando a essa coisa da mensuração, tem um *case* interessante, da Vivo, do Eduardo e Mônica, vocês viram quantos *views* atingiu? Vê quanto custou a produção. Deve ter sido cara, mas a distribuição custou quanto? Aí você faz um ROI certinho, certinho. Eu posso estar no Facebook, no Youtube, tenho ferramentas de grande eficácia que não prescindem o resto. Faz parte de um contexto muito maior. Qual a marca que eu acho que é uma exceção? Red Bull.

Red Bull é 100% *branded content*. Eles entenderam que a empresa deles é uma empresa produtora de conteúdo, é outro bicho.

Fernando e Jefferson: O próprio Canal OFF, quando surgiu, exibiu vários produtos da Red Bull de largada.

Flávia: Claro! Eles entenderam que é um *business*. Estamos falando de empresas que usam conteúdo como estratégia, mas não é o *core business*, é estratégia. Red Bull é diferente, faz parte de um contexto maior. Só para não ter a ilusão de que vai fazer *branded content* e não precisa mais de outras mídias. Se você consegue ter um discurso verdadeiro você cria uma marca sustentável. A Coca Cola, por exemplo, sempre foi muito inovadora, é *outstanding*. São poucas as empresas em que você tem o *buy in* do presidente que diz “vamos botar dinheiro” e aí novamente estamos falando de crença.

ANEXO B

ENTREVISTA ROBSON CAVALCANTE –13/02/2013

Gerente de Promoção, Eventos e Relacionamento ao Cliente da PSA Peugeot Citröen do Brasil.

Fernando e Jefferson: Como você percebe/entende o formato *branded content* no mercado?

Robson: É um formato com o qual as marcas podem explorar conteúdo editorial 100% alinhado ao posicionamento de seus produtos/serviços, de modo diferenciado e impactante.

Fernando e Jefferson: Como foi o processo com o canal Multishow, para o desenvolvimento e a produção do programa “Outros Lugares”, exibido no canal do final de 2011 ao início de 2012?

Robson: Foi um processo bastante gratificante, onde o Multishow entrou com todo *know how* do desenvolvimento de programas de viagem, do estilo “reality show”, sem perder de vista o objetivo principal da marca, que é o de divulgar seu produto e um estilo de vida presente em seus consumidores. Do briefing que passamos a aprovação dos roteiros e programas que iam ao ar, foi uma troca de experiências enriquecedora.

Fernando e Jefferson: Você entende este formato como uma maneira mais interessante de comunicação entre a marca e seu público-alvo?

Robson: É uma das maneiras de se comunicar. Com certeza uma das mais completas, uma vez que insere seu produto dentro do dia-a-dia de seus consumidores. Outra, por exemplo, são lojas conceito, para experiência de marca, como a nossa loja conceito na Oscar Freire (São Paulo).

Fernando e Jefferson: A Citröen conseguiu mensurar algum retorno com este programa? O Citröen Aircross teve o destaque esperado no mercado?

Robson: Utilizamos como métrica a audiência média do horário na emissora, antes, durante e depois do período de exibição do programa. Também avaliamos o conhecimento dos consumidores que adquiriam os produtos. Em seu primeiro ano, o AIRCROSS ocupou a 2ª posição do ranking de vendas de seu segmento.

Fernando e Jefferson: Em função dos novos hábitos do telespectador, como o efeito *zapping*, os downloads e a TV *on demand*, como você acha que os anunciantes devem se estruturar para não perder o diálogo com a audiência da TV, visto que o break comercial já não tem a força de antes?

Robson: Todas as formas de se comunicar com o *target* devem ser avaliadas nos dias atuais. Há muita dispersão e fragmentação dos meios e realmente não dá para apostar todas as fichas numa única opção. Contudo, especialmente no caso do Brasil, onde uma emissora consegue atingir todo território Brasileiro e detém mais de 60% de audiência média em seus programas, comerciais tradicionais, e principalmente os mais criativos, ainda tem grande força por poder contar com audiências como esta.

ANEXO C

ENTREVISTA COM BRUNO PINAUD – 15/02/2013

Bruno Pinaud (ex-Giovanni Darft/FCB) é redator da equipe de criação da NBS.

Fernando e Jefferson: Gostaríamos que você falasse um pouco da sua percepção a respeito do formato *branded content* e, se quiser, faça um contraponto com o formato de 30”.

Bruno Pinaud: Olha, a NBS investe em novos formatos e pesquisas, o departamento de internet aqui é ridiculamente grande e o departamento de planejamento é gigantesco também. Então a gente está muito atento a esses movimentos do mercado. Na verdade, são demandas, as pessoas querem.

O formato de 30” já tem 60 ou 70 anos, já está um pouco desgastado. A internet veio revolucionando a história toda do modelo de negócio e está em busca do seu próprio modelo de negócio para se sustentar, para melhorar a qualidade. No final das contas, no futuro, tudo vai virar internet. Depois que a TV virou digital, ela deu um tiro no pé porque nada lida melhor com o conteúdo digital que o computador. A partir do momento que tudo é digital e você tem o conteúdo sob demanda, você tem um problema para contratar e escolher um momento onde estarão todos aqueles olhinhos para você colocar a sua mensagem. Aí você vai ter que achar outros modelos para se enquadrar.

Então a gente volta para o modelo onde tudo começou que é o “Esse programa é um oferecimento de...”, que foi como se começou a viabilizar a televisão. E a partir daí vira um processo de pesquisa. Está todo mundo em busca de qual é o melhor formato pra não ser intrusivo. Você vê nas novelas onde há algumas coisas bem-sucedidas e outras patéticas, e fica muito óbvio quando é mal feito. E quando é mal feito, é muito ruim – até mais do que um comercial de 30”, que as pessoas já estão acostumadas a ver, que já não agride mais tanto assim. Então essa é a pergunta de 1 milhão de dólares: qual é o novo formato? Eu acho que ele está caminhando muito mais para uma coisa customizada, é claro que caso a caso.

Algumas estratégias não serão bem sucedidas, porque a marca já tem que estar num caráter de desenvolvimento suficiente para suportar isso. Não existe uma verdade absoluta, mas o *branded content* é muito bom para criar imagem de marca e também para contribuir com residual de marca. Então uma marca que tem uma imagem “X”, consegue facilmente reforçar

esta imagem com esse formato. Agora uma marca desconhecida, é muito difícil que vá se tornar conhecida desse modo - o que não significa impossível - mas eu acredito que não seria o primeiro formato a ser analisado.

A gente passou por um processo grande com a marca Del Valle Kapo, que estava com um problema de percepção, pois as mães achavam que o produto tinha muito açúcar e não queriam dá-lo para as crianças. Eles mudaram a fórmula e precisavam comunicar isso, só que de um jeito que tivesse apelo para as mães e para as crianças ao mesmo tempo. No comercial de 30” não dava tempo de trabalhar a relação mães e filhos e a ainda falar das novidades do produto. Então a gente fez um livro virtual, que era uma maneira de mães e filhos interagirem juntos. Na verdade, o raciocínio era: você está em casa com seu filho em um domingo, não tem nada de interessante passando na TV, o que você vai fazer?

Então a gente ofereceu um conteúdo, uma história que falava sobre uma família, que passava por um mundo mágico e possuía todos os recursos que as crianças gostam, como computador, interatividade, gráficos em 3D, etc. E para as mães era a primeira aproximação do filho com a literatura, mesmo que virtual. Deu super certo, a média de tempo de permanência no site era de 45 minutos, o que é um absurdo, e foi baseado nisso: nem sempre a propaganda consegue resolver certos problemas. Então a gente fez o “Vales Mágicos”, que foi um projeto exclusivamente de conteúdo, feito em parceria com várias empresas. O comercial de 30” acabou como um convite para as pessoas conhecerem esse mundo encantado, onde se passeava pela fazenda, tinha uma passagem mágica onde se conheciam as frutas de onde vinha o Kapo.

O *branded content* é um jeito lúdico de passear pela mensagem da propaganda. Na internet o formato funciona muito assim: em vez de você ser passivo e receber a mensagem, ele te permite investigar e passear de maneira lúdica. Na verdade, então, você está se divertindo e, ao mesmo tempo, se informando. É um trato ganho a ganho, é bom pra todo mundo.

Fernando e Jefferson: O ambiente da internet é muito mais permissivo e maleável para a produção de *branded content*, até porque todas as pessoas se tornam criadores de conteúdo, não acha?

Bruno Pinaud: É, mas isso não é tão verdadeiro assim. Porque quando você olha os dados do Youtube, Twitter, Facebook, nós temos 1% de pessoas que produzem conteúdo e 99% que

assistem. Então a demanda para receber conteúdo é muito maior do que a demanda para produzir. Exige certa personalidade e coragem, até, para produzir conteúdo, já que a pessoa está se expondo, isso varia de acordo com o perfil de pessoa.

No Youtube, se você checar, 95% das pessoas cadastradas não possuem nenhum vídeo postado, simplesmente assistem. Porque é difícil também, exige certo trabalho. Por outro lado, uma coisa que vocês falaram é verdade: hoje em dia você pode produzir e distribuir conteúdo, o que é a grande revolução. Você tem um canal e se você apertar os botões certos... É verdade que não é mais tão fácil como em 2003, quando você postava um vídeo e atingia um milhão de *views* em pouco tempo. Hoje são postadas no Youtube cinco horas de vídeo por minuto, você coloca um vídeo no ar e ele está perdido com outros três bilhões que foram postados no mesmo momento! Se você não tiver uma estratégia de ativação, que a gente chama de “base de lançamento”, seu vídeo vai ficar lá até ter a sorte de cair para a pessoa certa, senão vai continuar lá, perdido.

Fernando e Jefferson: Voltando para a TV por assinatura, que é o nosso tema, como você enxerga esse mercado que é recente? E como acha que ele traz esse turbilhão de novidades que é a internet, que estávamos falando agora?

Bruno Pinaud: Bom, eu não sou um estudioso de TV por assinatura, mas eu tenho uma produtora, chamada Fim de Semana Pictures, e a gente já fez vários trabalhos que foram veiculados em canais de TV por assinatura. Pra gente que produz, esta é uma fase muito interessante em função da nova lei da TV por assinatura, que exige uma cota de conteúdos nacionais nas grades dos canais. Isso é um *boom!*

Aconteceu na Venezuela: há quatro anos o Chávez deu uma canetada e impôs que todo o comercial para ser exibido lá deveria ser gravado no próprio país. O que aconteceu foi que ninguém mais na América Latina filmava em outro lugar que não a Venezuela, porque se eu, por exemplo, filmo na Venezuela, eu posso passar o meu comercial na Venezuela e no Brasil inteiro, apenas dublando o filme. Então isso criou uma indústria na Venezuela que não existia. A gente foi rodar uma filmagem lá e, na mesma casa, cada quarto abrigava um set diferente. A demanda era absurda! Então eu acho que, num grau um pouco menor em função de a gente já ter uma indústria um pouco mais evoluída, vai acontecer o mesmo processo no Brasil. Os

canais de TV por assinatura estão correndo atrás de conteúdo, estão fazendo *pitching* e essa é uma boa oportunidade para quem quer produzir conteúdo – a hora de entrar é agora.

Fernando e Jefferson: E para o *branded content*, você acha que essa nova lei e esse novo *boom* vão interferir de alguma maneira?

Bruno Pinaud: Com certeza. O que acontece com o *branded content*? Tem o cara que produz conteúdo, tem a audiência e precisa de alguém pra bancar isso. Uma vez a Coca-Cola chamou os produtores de *Hollywood* e disse: “Galera, nós temos a grana e vocês têm as ideias, a gente precisa conversar... vamos fazer coisas juntos!”. É mais ou menos isso que está acontecendo hoje porque é uma parceria onde todos ganham. Outro ponto é: o *branded content* aparece como outra maneira de viabilizar produções, é um aporte de dinheiro. É um formato também para rentabilizar produções. É uma tendência e não tem volta.

Fernando e Jefferson: Agora pensando na agência nesse cenário, você vê este formato como uma opção de mídia para o cliente, antes mesmo de um canal de TV oferecê-lo como oportunidade para vocês?

Bruno Pinaud: Sim, a gente se interessa, é proativo, e acredita que isso faz parte do novo cenário da comunicação. Esperar em propaganda é a maior furada. Se você esperar, só vai fazer o que os outros já fizeram. Então a gente está sempre na busca de novos formatos e novas oportunidades. Eu queria dizer também que, pra mim, como criativo, é fantástico esse novo momento porque a ideia é muito mais valorizada. O meu trabalho no antigo formato já estabelecido de 30” não acrescenta tanto, porque qualquer propaganda dá resultado - você anunciou, você vai conseguir vender, ainda mais em se tratando de televisão, que apresenta um poder enorme no Brasil.

Por outro lado, se você quiser sobreviver na internet, esse modelo não funciona, ele é falido no ambiente virtual porque você pode colocar lá e pode ser que ninguém veja. Todos os comerciais de TV, por exemplo, estão na internet, mas você só vê o que as pessoas estão comentando. A ideia está muito mais valorizada e o cenário é fantástico: o nosso trabalho se torna mais valorizado a partir do momento em que, para fazer um *branded content*, eu preciso entender o produto e a marca, compreender a mensagem para adequá-la à história e, assim, não agredir e afastar o público.

Fernando e Jefferson: Por último, gostaríamos que você pensasse com a gente alguns prós e os contras do formato.

Bruno Pinaud: Alguém já respondeu essa pergunta? (risos) É muito caso a caso: às vezes o seu contra é o princípio de uma ideia que vai gerar o conteúdo, é muito difícil. Por exemplo, a gente está desenvolvendo um novo projeto com um canal de TV por assinatura conhecido, que deve estreiar em abril, mas ainda é sigilo. Nesse caso, a gente precisa gerar *awareness*, ou seja, muita gente precisa conhecer essa marca, só que a gente não tem grana para atingir esse objetivo. Com propaganda convencional a gente não conseguiria atingir isso, e aí, como faz?

A gente conseguiu viabilizar um programa com a verba que tínhamos disponível, e iremos ficar no ar por três meses, com vinhetas intercaladas. Acabou que, nesse caso, o que justificou o desenvolvimento do programa foi um cálculo de mídia e não uma ideia incrível. Outro ponto: o produto precisa estar numa etapa de maturidade consciente, é preciso saber em que etapa está o produto e saber aonde se quer chegar com ele. Não tem, então, como listar prós e contras, até porque, tem uma coisa legal acontecendo com os formatos: eles estão ficando cada vez mais orgânicos, integrados e as regras estão perdendo força rapidamente. É isso, eu não tenho resposta pra essa pergunta.

ANEXO D

ENTREVISTA COM DANIELLA OLIVEIRA – 22/01/2013

Gerente de mídia da F/NAZCA Rio.

Fernando e Jefferson: Para começar o papo, gostaríamos de saber como a agência enxerga o *branded content*.

Daniella: Vou te dar um panorama da F/Nazca Rio. Hoje temos a F/Nazca São Paulo que tem clientes que fazem *branded* por lá, como a Skol, que acredito que deve trabalhar com o formato. Aqui no Rio temos os clientes Petrobras, em que atuamos com o formato - na realidade no caso da Petrobras em si a gente não compra por aqui, tem uma compra que não sei como foi negociada diretamente entre a Globo e o cliente. Então, aqui os clientes não são muito atuantes em formatos diferenciados, porque são clientes de menor porte que não têm tanta verba e têm algumas restrições.

Quanto ao *branded content*, como formato publicitário para compra no planejamento de mídia, é um formato que acreditamos que vai estar cada vez mais presente no planejamento, porque conseguimos ter uma exposição de marca, além de uma entrega comercial, com uma rentabilidade um pouco melhor do que se for comprar uma mídia avulsa. Dependendo de cada caso acho que vale a pena. Tem que analisar a campanha, adequação e a verba do cliente. Também tem questões como a da UNIMED Rio, que tem uma limitação por ser local e o formato é muito mais nacional que local.

Fernando e Jefferson: Esse formato é caro por englobar o custo de produção. A F/Nazca pensa em *branded content* para um cliente de forma geral ou só quando demandado, como funciona esse planejamento?

Daniella: Acho que depende muito do cliente, do produto e do briefing. Para determinado cliente é possível que esteja sim dentro do plano de mídia, mas geralmente, pela experiência que eu tenho, é uma avaliação isolada, acabamos recebendo uma proposta do próprio veículo, ou recebemos um briefing e vemos a adequação, aí chamamos o canal para desenvolver algo.

Fernando e Jefferson: Esse fluxo de informações, sobre possibilidades de *branded*, vocês recebem do próprio veículo ou vão atrás?

Daniella: Às vezes recebemos do próprio veículo, às vezes montamos. Como é um formato novo, às vezes o veículo traz para mostrar alguma coisa para a gente. Ou não, ou a gente vai e pede. A Unimed, se eu pudesse fazer alguma coisa, chamaria meu contato da Globosat. Por exemplo: se a Globonews estivesse lançando algum programa de saúde que pode ser feito em esfera local, seria muito interessante para a gente. Às vezes não, às vezes recebemos um briefing de uma campanha nacional ligada a cultura e pensamos em fazer uma coisa casada com os canais Globosat, chamamos o veículo e montamos isso juntos.

Fernando e Jefferson: Quando vocês recebem essa oportunidade comercial do veículo, como vocês trabalham essa oportunidade, levam direto no cliente ou avaliam diretamente aqui?

Daniella: Vou falar do dia a dia da F/Nazca. Recebemos a proposta, damos uma primeira avaliada: custo e entrega, e aí, no caso de Petrobras a gente manda para eles e se houver interesse fazemos uma avaliação mais completa onde fazemos pesquisas etc. por ser governamental e termos as regras da SECOM (Secretaria de Comunicação do Governo).

Nos casos de outros clientes fazemos uma avaliação sem tantas informações como as exigidas pela SECOM. Falo isso porque trabalhei nove anos com a Petrobras e ai tem uma conta de governo e também o contraponto de contas particulares. A conta de governo é mais diferenciada e a particular mais flexível, mais fácil de fechar projetos. A agência sempre faz uma recomendação quando envia um projeto.

Fernando e Jefferson: Tem casos que vocês recebem, avaliam que não tem compatibilidade e por isso nem levam para o cliente?

Daniella: Geralmente ou não levamos ou passamos apenas para conhecimento. Por atender o cliente sabemos de algumas prioridades e algumas limitações. É claro que eu tenho um cliente de saúde e um de governo, se eu recebo um patrocínio de uma feira de moda, já é um segmento que meus dois clientes não estão muito habituados a trabalharem, não é o principal produto. Não acho que seja adequado para Petrobras, Unimed, Rio 2016, que também atendo, para citar exemplos.

Fernando e Jefferson: Falando de *branded content*, que é uma produção de conteúdo, de entretenimento aliado à comunicação, como a F/Nazca vê os prós e contras desse formato?

Daniella: Vou te dar dois exemplos extremos. No caso de Petrobras fazemos alguns *brandeds*, mas com certa restrição. Os veículos montam programas e *programetes* direcionados à Petrobras e vendem para eles.

Nesse caso o programa nem tem o nome da Petrobras, mas são programas que têm o conteúdo pautado pela empresa. Fizemos com o SBT, um SBT Repórter especial, fizemos uma série com a National Geographic e com o SporTV, fizemos o Petrobras Nas Ondas.

O canal cobria transmissões e acompanhava esportistas patrocinados pela empresa. Compramos o projeto inicialmente sem o nome de Petrobras Nas Ondas, mas a Globosat transmitia ao vivo ou gravava as provas. Isso envolvia várias áreas da empresa, principalmente programação, porque tinham os “ao vivo” que não se encaixavam na grade e aí tínhamos que ver se entraria no SporTV 1 ou 2. O projeto era todo negociado com a área comercial, mas envolvia várias áreas da empresa.

Fernando e Jefferson: Nesse caso específico foi um briefing da Petrobras para a Globosat ou ao contrário?

Daniella: Isso já existia quando recebemos a conta, acredito que foi um conjunto. Não sei quem procurou quem. No caso que fizemos com o Woohoo, até concorrente da Globosat, foram eles que trouxeram a proposta comercial. Mas é pensado junto, porque o veículo não sabe tudo que o cliente quer. A ideia inicial pode vir do veículo, mas o conjunto tem que ser pensado entre área comercial, veículo, agência e cliente, para ter sucesso no final.

Fernando e Jefferson: Porque investir, nesse caso do Petrobras Nas Ondas, no formato e no SporTV? O que a F/Nazca pensou para o cliente com essa ação?

Daniella: Bom, porque SporTV é o principal canal de esportes. Audiência, visibilidade, falando como mídia, ok? Também pesa a credibilidade do canal e saber que botando na mão desse canal, que tem todo esse domínio e excelência, a ação daria certo.

Precisamos entregar tudo certinho, por isso, precisamos de um veículo sério e comprometido que não só venda, mas entregue o produto. O principal ponto é sempre audiência, o relacionamento com o público alvo daquele canal. É bom trabalhar com a TV fechada porque ela tem menos restrições que a TV aberta, é mais flexível.

Fernando e Jefferson: Ainda nesse caso, como foi o retorno para a Petrobras? Fizeram outras vezes?

Daniella: Esse projeto durou alguns anos, mas em 2012 resolvemos não mais divulgar o surf, então caímos com o projeto. Não pelo projeto não dar certo, mas pela decisão da Petrobras de não mais mostrar o surf. Mas foi um sucesso. Foi renovado por várias temporadas, mesmo tendo alguns desgastes naturais no processo, principalmente por questões da grade da Globosat, por não conseguirmos encaixar alguns “ao vivo”. Acredito que se a gente continuado divulgado o surf continuaríamos com o programa. Porque é um canal que entrega.

Fernando e Jefferson: Vocês tinham ações complementares para o programa?

Daniella: Nós tínhamos ações locais, cada etapa era ativada em rádios e jornais, principalmente no Lance. Usamos também mobiliário urbano em algumas praças, faixa de avião. Ações menores e locais. A ação nacional de peso foi o programa no SporTV.

Fernando e Jefferson: Tinha um trabalho online?

Daniella: Sim, nos principais sites de surf. Tínhamos também peças em revistas segmentadas. Mas como a verba ia praticamente toda para o Petrobras Nas Ondas, não conseguíamos ter uma divulgação forte em internet, fazíamos apenas nas semanas do circuito e na praça onde seria realizado. Era bem segmentado, só em sites verticais.

Fernando e Jefferson: Para encerrar, uma última pergunta: qual a grande diferença para vocês, em termos de mídia, entre oferecer um *branded content* como Petrobras Nas Ondas ou um *merchandising* como por exemplo o programa do Multishow Conexões Urbanas?

Daniella: Na realidade tudo envolve investimentos e o desejo do cliente. É claro que no *merchandising* a exposição não é tão grande quanto ter um programa. Com o Petrobras Nas Ondas temos todo um evento que leva nosso nome e um conceito. Quando entramos no patrocínio somos mais um patrocinador, dividimos espaço com outras marcas.

Sempre que a gente puder estar numa exposição sozinha, com a marca exposta positivamente, vamos preferir. Não adianta também entrar num programa que não tenha nada a ver com a minha marca. Mesmo que seja um programa semanal, mensal, já entrega mais do que um *merchan*.

ANEXO E

ENTREVISTA COM DANIELA MEDEIROS – 31/01/2013

Daniela é gerente da área de Desenvolvimento Comercial da Globosat.

Fernando e Jefferson: Olá Dani, para começar gostaríamos de saber como você percebe o formato?

Daniela: O *branded content*, apesar de não ser novo, ainda gera um pouco de confusão no entendimento do mercado do que ele é, e da sua diferença para ação de merchandising e simplesmente produto colocado em cena, *placement*. O *branded content* eu encaro como conteúdo de marca, uma ferramenta de comunicação publicitária. Imagina que a gente faz o entretenimento, o conteúdo, junto com a marca, você não a coloca simplesmente em alguma cena. Não é simplesmente uma ação de merchandising em que você faz o conteúdo e em determinada cena você tenta inserir um produto, tenta colocar os benefícios e diferenciais do produto.

É a primeira vez que trabalho com TV por assinatura. Percebo certas diferenças até por conta do modelo de negócio. Quando eu cheguei aqui (na Globosat), me chamou atenção o merchandising ser considerado um formato diferenciado, porque da onde eu tinha vindo, ação de merchandising já era quase um “produto de prateleira”. Quando cheguei me dei conta que determinados formatos que eu trabalhava na MTV - que é segmentada, mas é aberta, apesar de muitas pessoas acharem que não - não eram tão diferenciados assim lá e aqui eram. Com pouco tempo entendi o porquê de serem diferenciados.

Depois entendi. O nosso modelo de negócio tem muito cuidado com o conteúdo. Então você por um *insert*, um movimento, uma marca no conteúdo, não é qualquer coisa. É preciso combinar muito bem com os canais para fazer esse jogo.

Fernando e Jefferson: Como a Globosat é uma programadora de conteúdo, existe uma preocupação maior com esse conteúdo e por isso qualquer intervenção precisa ser muito avaliada, não é?

Daniela: Sim, claro. Para ter o conteúdo Globosat você paga uma assinatura e nesse sentido temos um cuidado maior. Acho isso importante, mas também acho que poderíamos abrir um pouco mais a cabeça. Percebo que temos alguns canais que evoluíram mais que outros nesse

sentido. O diferenciado pode ser legal também para o conteúdo. Enxergá-lo como publicidade, algo que atrapalha o conteúdo, é muito limitador. Às vezes temos briefings e oportunidades bacanas, mas para isso precisamos estar abertos, acreditar que podemos fazer. Por exemplo, fechamos em 2012 um projeto de *branded content* com o GNT muito legal, o Desafio da Beleza.

É um projeto em parceria com O Boticário. O canal ficou feliz porque deu audiência, conseguimos entregar O Boticário dentro do conteúdo sem ficar agressivo ou forçado. Enxergo como um projeto que foi bom para os três lados, que são: cliente, agência e canal. Acho que quando conseguimos acertar dessa maneira é bom para todo mundo, o canal tem um conteúdo bacana, dentro do qual o cliente se enxerga.

No caso do Desafio extrapolamos TV e web, fomos para as lojas do Boticário e isso foi ótimo para o canal, que enxergou a oportunidade, investiu orçamento de marketing. É uma oportunidade que nós tivemos também de estar nas lojas de O Boticário. Fizemos algumas peças do programa para inscrição e divulgação. Isso para nós foi muito legal.

Fernando e Jefferson: Outro exemplo de diferenciado é o TIM Beta Live, que aconteceu com o Multishow em 2011, não é?

Daniela: Pois é, fechamos outro projeto com a TIM agora, com o Monobloco. A TIM procurou a gente para divulgar a ação que vão fazer nesse carnaval, com o Blue Man Group. Isso é muito legal, mostra um retorno do projeto TIM Beta Live, que eles curtiram o resultado e voltaram, né?

Fernando e Jefferson: É a mesma agência?

Daniela: São duas agências e os dois projetos têm envolvimento das duas. Isso é o melhor! O cliente que nunca havia feito, compra um projeto e volta. É o mais animador, dá sensação de dever cumprido.

Fernando e Jefferson: Falando agora um pouco de desafios e entraves, você acha que o fato de ser conteúdo e por isso ter que gerar audiência é um entrave?

Daniela: Não sei se a palavra é entrave, mas existe uma preocupação muito grande – e eu se fosse de canal também teria essa preocupação – porque tem que ser um conteúdo legal para

quem está assistindo. Não posso fazer só um conteúdo bacana, em que o cliente se enxergue lá dentro, mas que não é interessante pra quem está assistindo. A escolha da produtora tem que ser muito assertiva, porque é importante dar a cara do canal para o programa.

Geralmente é legal ter uma produtora que faça conteúdo para os canais, mas que seja parceira do desenvolvimento comercial também, para ter experiência nos dois lados. Não é todo mundo que está preparado para trabalhar com *branded content*. Você precisa lidar com coisas que vão além do conteúdo, que é ter uma marca, um cliente envolvido no projeto. Não são todas as produtoras que têm amadurecimento para lidar com os clientes, que, dependendo do perfil, dão mais trabalho. Essa nova oportunidade que existe principalmente na TV por assinatura, por causa da nova lei, está fazendo o mercado bombar de produtoras querendo oferecer projetos e conteúdo. Eu diria que poucas produtoras estão preparadas para fazer projetos de *branded*. Parece fácil, mas não é.

Acho que começamos bem com Por um Fio, do GNT e melhoramos muito com Desafio da Beleza. A Moonshot (produtora de ambos os formatos) evoluiu de um projeto para o outro. Em Por Um Fio, a primeira temporada foi com L'Óreal, trabalhando o produto Garnier, e a segunda com a Wella, da Procter & Gamble.

A L'Óreal não renovou devido ao alto custo do formato e porque a apresentadora (a atriz Juliana Paes) saiu da L'Óreal e foi ser garota propaganda da Procter. E então nós procuramos a Procter. Com o exemplo de uma temporada ficou mais fácil oferecer para um cliente novo.

Fernando e Jefferson: Como é o timing dessa negociação?

Daniela: Quando temos um projeto de *branded content* a ser continuado, damos um prazo de geralmente três meses para a empresa renovar ou não um projeto, porque como é conteúdo, o canal passa a contar com o programa para montar sua grade de programação. O canal tem que saber se pode planejar o programa no segundo semestre, por exemplo. Oferecemos prioridade de renovação, se o programa estiver na estratégia do canal, e se não renovarem vamos procurar outros parceiros.

Fernando e Jefferson: As demandas vêm da onde? A Globosat pensa com cada canal onde teriam oportunidades ou recebe briefings?

Daniela: Temos os dois caminhos, tanto recebemos demanda quanto pensamos e levamos para o mercado. O Desafio da Beleza foi pensado internamente e fomos para o mercado. O gerente de programação do GNT foi para uma feira internacional de televisão, viu o formato, achou o conteúdo interessante - lá fora foi feito com a Sephora - e quando voltou propôs para a diretora do canal, que citou isso numa reunião conosco.

Começamos então a pensar se era viável, estudamos quanto o segmento investe em marketing e quais os clientes com grana para investir. Aí começamos a desenhar a proposta. Vamos supor que o canal pensa num programa que seria para a indústria de calçados. A gente como é da área de vendas, sabe que os investimentos não são tão altos, entende? Aí orientamos a seguir para outro segmento, começamos a trocar com o canal e ver como podemos ter um resultado melhor. Mas também temos clientes que nos chamam e falam “minha nova campanha será assim e eu queria algum tipo de conteúdo, podem nos ajudar?”.

Fernando e Jefferson: Como você percebe o desenvolvimento da Globosat com as novas oportunidades comerciais no mercado, imaginando o *branded content* como líder de formatos? É o formato mais caro que temos, mas ao longo desses anos vemos um crescimento no número de projetos, pode falar um pouco sobre isso?

Daniela: O movimento está aumentando mesmo, os clientes estão buscando sair um pouco da caixa, fazer coisas diferentes. Quem estiver preparado para isso - e quando digo preparado, digo a fim de receber o desafio e desatar o nó [do processo de produção] - vai estar na frente. Acho que a Globosat tinha uma propriedade muito especial, pois só nós produzíamos conteúdo nacional na TV por assinatura, tínhamos maiores possibilidade de fazer projetos de *branded content*, isso era exclusivo nosso. Com a nova lei e essa mudança no mercado, hoje não é só um bem da Globosat. Isso me chamou muita atenção quando entrei, tinham coisas que só a gente podia fazer. Quando começaram a desenhar a nova lei, isso mudou. Acho que esse ano vai ser muito bom para a gente, fechamos vários projetos grandes para os canais Globosat.

Fernando e Jefferson: A Globosat está começando a juntar um portfólio de vendas ótimo do formato, o que ajuda a captar investimentos, não é?

Daniela: Claro. Diferenciado é caro, dá trabalho, você nem sempre consegue mensurar, mas o cliente tem que comprar o risco. Quando dá certo te projeta, dá um impulso. É muito bom ver

que temos essa força no mercado, do cliente chegar e a gente conseguir mostrar que temos a capacidade de fazer, porque o mercado também enxerga um padrão de qualidade muito alto nos nossos produtos, o que é ótimo. Minha área é muito interessante porque quando falamos com o canal vestimos a camisa do cliente, mas quando retorno eu tenho que entender e explicar a visão do canal. Precisa estar muito claro para mim porque vamos seguir ou não com um programa.

Fernando e Jefferson: Para a ANCINE o *branded content* não cumpre cota de produção nacional para horário nobre, você acha que isso afeta essa onda boa de *branded* que estamos vendo?

Daniela: Eu acho que em um primeiro momento pode não impactar, mas acho que vão começar a fazer conteúdo e vender formatos lá dentro. Pode não ser *branded*, mas pode ter merchandising. Essa semana mesmo recebemos um briefing: onde seria possível colocar um determinado iogurte nas séries do GNT. Acabamos enviando possibilidades de patrocínio e eles nos contestaram sobre possibilidade de merchandising, porque uma programadora concorrente havia enviado várias possibilidades nas séries que iriam produzir. Mexe com a gente, essa concorrência.

Podemos não fazer um conteúdo 100% *branded content*, mas podemos ter outros formatos. Para o *branded* pode não ser um grande problema no início, mas a lei pode mudar o cenário para nós, porque antes éramos a única oferta, só nós podíamos fazer diferenciados e inserir publicidade na TV por assinatura. Agora não. E espero que consigamos ficar a frente. Não é a toa que somos a empresa líder, mas vamos precisar abrir mais a cabeça para os negócios.

ANEXO F

ENTREVISTA COM DANIELA BARCELLOS – 31/01/2013

Coordenadora de marketing publicitário dos canais Multishow, BIS e OFF.

Fernando e Jefferson: Seu trabalho está sendo utilizado como referência bibliográfica do nosso estudo. Você trabalha o *branded content* como ferramenta de marketing nesses novos tempos de mudanças no consumo...

Daniela: Sim, como estratégia de comunicação.

Fernando e Jefferson: Exatamente. Você coloca o *branded content* como uma oportunidade excelente entre o cliente, anunciante, e seu público final. Pode falar um pouco disso para a gente?

Daniela: A publicidade atual está presente de uma forma muito extensiva para os clientes finais. Vocês sabem que o modelo de publicidade tradicional já não gera nenhum tipo de impacto nas pessoas que estão assistindo. Normalmente, as empresas dão tiros de canhão para atingir um grupo pequeno, com baixo percentual real de conversão em vendas.

Eu vejo o *branded content* como uma oportunidade da marca mais que se comunicar, chegar até o cliente final dela de uma forma muito mais lúdica, em que o espectador está disposto a assistir aquele conteúdo. A marca que se propõe a colocar um conteúdo, agregar um serviço, que tenha pertinência para aquela audiência, tem uma chance muito maior de ele parar para ver esse produto, avaliar aquele conteúdo e gerar identificação.

Se pensarmos no seguimento de veículos automotores como exemplo: você consegue sentir quais são os *features* daquele carro, e mais do que isso, se você coloca o carro perto de pessoas que a audiência se identifique, não precisa nem ter o uso da celebridade como estratégia de marketing - o que ainda acontece fortemente - mas você não precisa necessariamente de pessoas famosas, se você coloca o produto com pessoas que gerem identificação com a audiência, eu acredito que isso traga um resultado melhor para a publicidade que está sendo investida, muito mais que um formato tradicional de 30 segundos, uma vinheta, que o consumidor já se está cansado e, com a TV por assinatura, ele realmente não pára pra ver.

Fernando e Jefferson: Falando um pouco do Multishow e da Globosat, como está a curva de desenvolvimento de projetos diferenciados no veículo? Os canais estão mais abertos? Como a empresa vê isso?

Daniela: A Globosat foi uma das empresas pioneiras nisso, até pela necessidade de, através da diferenciação, atrair os anunciantes. Estamos num momento de inversão de posição dos formatos não tradicionais, diferenciados. Até dois anos atrás, os formatos vinham como um “a mais” para uma mídia tradicional, a receita vinha da tradicional, do comercial de 30”, do volume. O cliente vinha para a Globosat impulsionado pela possibilidade de fazer uma ação de merchandising no Multishow, no GNT - que são canais que abrem mais a programação para isso – ou algum tipo de inserção diferenciada nos outros canais Globosat.

O Multishow, por ter um perfil voltado para o público jovem, tem uma abertura maior para esse tipo de comunicação com a audiência. Se você faz um merchandising bem estruturado, bem contextualizado com o programa, que não é um merchandising que faz venda de produto diretamente, o nosso consumidor entende isso de uma forma mais tranquila, o que comprovamos por pesquisa. Quando você vai para o universo de venda de publicidade online, temos tido muito sucesso nos resultados de campanhas diferenciadas no site do Multishow, principalmente quando envolve entregar algum tipo de serviço para o usuário final.

O consumidor sabe que aquilo é um projeto comercial, isso de forma alguma é omitido, fica bem claro. É o Multishow e a TIM, o canal e a Absolut, Mas ele sabe que vai ganhar alguma coisa com isso. Vai ganhar uma transmissão ao vivo, vai participar de um concurso cultural com alguma coisa bacana e sempre com a chancela do veículo, que ajuda muito na comunicação da marca [anunciante]. Quando você tem um veículo no meio dessa transação [relação marca x consumidor], o usuário final não se sente tão vendido. Se é a marca me chamando para alguma coisa no Facebook, já pensamos: “alguma coisa quer ganhar”.

Por isso, o veículo a cada vez ganha mais espaço, na mídia online principalmente. No que se relaciona às redes sociais, a gente tem tido muita procura de comercialização porque conseguimos “blindar” o anunciante. Mais do que blindar, levar o que ele quer, da mesma forma que ele quer, de uma forma que o usuário e fã da nossa página não se sinta enganado, porque vai estar consumindo alguma coisa que é um benefício para ele, é como se o Multishow protegesse esse cara.

No ponto da mídia de TV, audiência, o que vemos é uma mudança de paradigma – odeio esse termo - mas é exatamente o que acontece, o que eu tenho percebido é que as agências e anunciantes, ao contrário do que fazíamos antes, que era ir à porta deles e falar “Recebemos esse briefing e acho que iria muito bem com um merchandising, um *branded content*...”, partia do veículo oferecer esse tipo de coisa. Hoje, e não digo da parte da agência, mas do anunciante, que é quem mais evolui com pesquisas e tendências, que realmente precisa do resultado de ROI (Retorno de Investimento em Marketing) para a empresa e é mais cobrado por isso - as áreas de marketing - eles já vêm com desenhos e ideias de produtos para incluímos dentro da nossa programação.

Isso está se invertendo. Ao invés de ser a cereja do bolo, é o prato principal. E aí a mídia avulsa só complementa essa compra, dá uma visibilidade daquela marca dentro do canal, aumenta o alcance. Uma coisa que não conseguíamos muito há uns anos era colocar junto com o *branded content* uma mídia para chamar as pessoas para assistirem esse conteúdo. Hoje em dia, se você olhar o exemplo que temos de TIM, no ar, o *programete* [formato especial do canal Multishow] vendido chama para uma promoção que está acontecendo [no site do canal], eles estão desenvolvendo peças publicitárias deles, que não nos envolvem, chamando para a transmissão ao vivo do evento. É interessante para eles trazer resultado em cima do que foi comprado. Antigamente, o que acontecia? A comunicação de mídia tradicional nos projetos especiais eram todas voltadas para venda de produto. Você tinha o ambiente da TIM no site, *superbanner*, enfim, que te levava para o site da TIM para você comprar pacotes de R\$ 39,90. Hoje, não. É uma continuidade do que estamos desenvolvendo dentro do veículo, mostra que as coisas são cinéticas e tem um porquê.

Fernando e Jefferson: Pois é, a intenção muda. Mostramos isso no primeiro capítulo da monografia, mais do que o produto, o *branded content* ajuda a vender conceito, não é?

Daniela: Exato, ele quer vender conceito. Essa estratégia da TIM é completamente voltada para posicionamento da marca. É um produto que eles tão jogando num viés super *mainstream*, querendo alcançar muita gente.

Fernando e Jefferson: Isso é uma coisa que você também fala no seu trabalho, de posicionamento, que o *branded content* carrega isso, das marcas, ele tem uma forma mais elucidativa de entregar isso para o público-alvo. Em vez de termos um comercial de 30”, pode

ter um programa de 15' de grade que fale com extensão sobre o posicionamento da marca, sobre o consumidor que se atrela àquele produto, enfim. Você acha que isso tem a ver com o TIM Monobloco [projeto atual sobre o qual Daniela estava falando anteriormente]? Que hoje as marcas querem divulgar mais posicionamento que o produto em si e por isso o *branded content* é um formato de tendência?

Daniela: Acredito que sim. Porque... Onde a marca conseguiria colocar o posicionamento dela para o consumidor final se ela não pode usar mídia tradicional? De que forma ela leva isso para o consumidor? De que forma ela torna aquilo conhecido - e de uma forma orgânica?

Fernando e Jefferson: Enquanto veículo, qual é a sua preocupação quando se desenvolve um projeto de *branded content*? Os números de audiência influem? A afinidade da marca a ser associada ao conteúdo influi com o posicionamento do canal?

Daniela: Legal ter levantado esse ponto, porque o papel da equipe de marketing publicitário dentro de um canal é justamente fazer o filtro entre o que o anunciante quer e o que a gente editorialmente se interessa em botar no ar.

É muito importante deixar claro que não adianta o veículo vender grade de programação, não é legal nem para a marca, nem para o veículo. Para a marca menos ainda. Para um anunciante é extremamente negativo. O *branded content*, que é nosso foco principal, tem que ser um produto desenvolvido a seis mãos. Quem são essas seis mãos?

Principalmente, o anunciante – e a agência está junto nisso, é uma única cabeça pensando - a produtora e o canal. É essencial que esse produto tenha a veia artística do canal, para que não fique como um elefante branco na programação. A audiência se recusa a ver isso, é isso que eles não querem. E aí posso falar principalmente pelo Multishow, que tem o *target* voltado para jovens adultos de 18 a 34 anos, que são reticentes.

Se for um conteúdo “chapa branca”, é melhor não colocar no ar. É um cuidado e um zelo que a gente tem que ter o tempo todo pelo nosso conteúdo. Claro que quem compra mídia na TV por assinatura, nesse tipo de diferenciação, quer atingir segmentação. Tínhamos um público voltado para classe AB, agora a classe C está muito presente na TV por assinatura, então essa programação tem que refletir todos esses gostos, porque a marca que venha a se associar ao Multishow e venha a desenvolver esse produto conosco, tem que estar muito ciente de que

público quer atingir. Então tudo isso tem que ser muito bem administrado, para não ser um tiro no pé. Não adianta, estamos falando de um mercado lucrativo, todo mundo tem como objetivo final o posicionamento, o que faz ser muito difícil mensurar a questão da venda, o quanto esse formato [*branded content*] efetivamente gera retorno. Existem vários estudos sobre isso, estão tentando mensurar quanto que, efetivamente, um projeto que entre no editorial de um programa se reflete em receita publicitária - o que já é muito bem feito para mídia tradicional.

Se eu faço um projeto especial de Citroën, quantos carros foram vendidos em função desse conteúdo, no período que estava no ar e depois, que foram vendidos em função disso, etc? É difícil mensurar, existem várias empresas tentando mensurar isso, mas até hoje não se chegou a uma conclusão. Qual é o papel do veículo? Gerar um conteúdo de qualidade, que seja bom para a audiência, mas se não tiver resultados, o cliente não volta. Tem que ser um produto voltado para audiência. É bacana ver a TIM voltando depois do projeto TIM Beta Live, que fizemos em 2011, porque teve uma parte de TV, mas era bem mais forte na WEB, e eles voltam com um outro projeto forte na WEB, ou seja, teve resultado. Isso mostra que se você entrega resultado, você cria histórico dentro daquela empresa e, mais do que isso, as pessoas do mercado estão de olho, ou seja, você gera histórico para que outras marcas queiram se envolver.

Fernando e Jefferson: Gostaríamos que você fizesse uma análise breve do mercado em relação ao *branded content*.

Eu vejo como uma grande oportunidade, para o crescimento do formato, a mensuração dele através do IBOPE. É super recente, está sendo amadurecido tanto para o instituto quanto para quem vai levantar essa informação. Ou seja, levantar a audiência do momento do merchandising. Conseguir mensurar isso de uma forma correta é um desafio para o veículo, para o anunciante e para o IBOPE. Porque temos na TV por assinatura, 01 exibição inédita e várias alternativas, tem uma série de questões do momento, você tem um alcance grande, mas um tempo de permanência que não é tão alto...Mensurar isso ainda não é muito claro, mas já vemos como uma oportunidade de conseguir comprovar, através de números, os resultados dos projetos.

Vejo como uma oportunidade para desenvolvermos cada vez mais produtos de maior qualidade. Produtos mais voltados para audiência ou mesmo voltados para posicionamento, o que dá outro *drive* de audiência, inclusive para gerar esse entendimento na cabeça do Mídia, que é quem vai chegar e vai levantar os resultados para passar pro cliente. Desenvolver essa expertise para levar para eles, porque, hoje, eles analisam muito bem audiência de programa, relevância da mídia tradicional dentro daquela faixa, o merchandising e o *branded content* – o *branded* menos porque ele é um programa inteiro – mas o merchandising fica meio que num limbo - no momento do “merchan” qual foi meu resultado? Porque o anunciante quer saber isso.

É muito bacana as marcas começarem a se envolver com isso e quererem desenvolver mais projetos de *branded*, porém, isso também pode ser um tiro no pé para o veículo, porque as marcas precisam saber muito claramente a forma que podem se comunicar dentro de conteúdo editorial e, por mais que a gente ache que todo mundo já está alinhado com o modelo de publicidade atual, não é muito claro, então os anunciantes ainda não sabem exatamente, tirando os que estão mais acostumando a fazer isso, que têm uma comunicação muito voltada para o jovem, já estão alinhados com isso.

Estou falando de anunciantes mais *mainstream*. Agora, na hora em que grandes lojas de varejo quiserem entrar em um *branded content* vai ser um desafio. Temos demandas nesse sentido que podem se tornar um tiro no pé porque o conteúdo tem que ser muito bem posicionado dentro dos pilares de cada canal. Corremos um risco de começar a gerar conteúdos muito comerciais.

Pelo lado positivo, é um modelo de negócio que, quanto mais você faz, mais você se especializa e se torna diferenciado no que tange excelência no assunto. Não existe um modelo de bolo, um formato passo a passo para fazer *branded content*, mas a experiência faz com que você consiga gerar produtos cada vez melhores. Não cometer os mesmos erros e conseguir aprimorar a técnica e o “como mostrar”.

Em contrapartida, as empresas crescem em número de pessoas e produções de acordo com o resultado. Quanto mais formatos você vende, mais pessoas são necessárias para desenvolvê-los, o que você só conseguirá num futuro, quando mostrar consistência nesse resultado. Isso

seria normal em qualquer lugar. Para ter mais pessoas, você precisa trazer dinheiro, os acionistas pensam dessa forma e estão certíssimos.

Você tem que trazer lucratividade para empresa, só que a gente está num momento em que esse produto está crescendo, ainda não se estabilizou de uma forma consistente. Por enquanto, essa fraqueza é a fraqueza de você ter um volume grande e não ter muitas pessoas para administrar isso dentro do canal. O canal, diferente dos anunciantes, tem um modelo de negócio muito enxuto. Porque, para você conseguir desenvolver coisas de qualidade, criativas e impactantes o suficiente, que vão fazer o resultado no final, que vão fazer com o cliente volte e outras marcas concorrentes ou não queiram entrar, é o resultado que vai ao ar.

Fernando e Jefferson: Então seria um entrave de volume de demanda versus equipe de trabalho?

Daniela: Sim, o volume de projetos fechados. Porque uma vez que você fecha, você tem um desenvolvimento dele em que o canal tem que estar muito perto da produtora. Porque essa coisa a seis mãos funciona na teoria, mas, na prática, é muito volume de trabalho, são muitos detalhes. Você tem que se sustentar nesse modelo para ter mais equipe, ser mais assertivo. Você tem que gerar projetos sempre muito criativos, diferenciados, para que não seja o modelo de mídia tradicional. É uma fraqueza momentânea, porque quanto mais resultados você tiver, mais equipe vai conseguir.

Fernando e Jefferson: Dani, nisso que você está falando, como você vê a produtora nesse equilíbrio de forças?

Daniela: A produtora entra no processo criativo e de desenvolvimento, o Multishow, como os outros canais Globosat, atua como co-produtores desses conteúdos. Então a gente passa a ideia, constrói juntos, aprova tudo. Mas o levantamento de informações, desenvolvimento criativo, pré-produção, captação e edição é com a produtora. E a produtora demanda muito do veículo nesse processo, por isso a necessidade de equipe no desenvolvimento do projeto.

Em um único projeto eles não conseguem caminhar sozinhos, qualquer passo tem que ter a validação do veículo. São cabeças e empresas diferentes pensando sobre um produto que é seu. Se você não colocar seus olhos e o tom do veículo, perde a identidade. Vai ter a cara da produtora X, ou A ou B, e não vai ter cara nenhuma no final. As produtoras trabalham para

vários canais e demandam isso deles. Porque a mesma trabalha para vários canais da Globosat, alguns das concorrentes...É o modelo de negócio brasileiro.

Até para ter o *punch* do canal, elas pedem o *feedback* o tempo todo. E também para inserir o *input* do cliente, que, mais do que nunca, quer participar do processo criativo. E quando eu digo cliente eu digo até o anunciante. Antes, a agência se posicionava nesse sentido e normalmente o criativo. Hoje em dia o criativo se envolve, mas o responsável pela estratégia dentro do anunciante também quer ter ciência e ver se o posicionamento dele está refletido da forma correta, porque o volume de investimento em marketing tem que ser muito assertivo. E como esse é um modelo que ainda não conseguimos comprovar a venda final, o resultado em venda, tem que ser voltado mais para o posicionamento, porque ele também tem que comprovar o resultado para os acionistas, para garantir futuros investimentos.

ANEXO G

ENTREVISTA COM PAULA PARKINSON – 14/02/2013

Analista Sênior de Marketing Publicitário do canal GNT.

Fernando e Jefferson: Como você e o canal GNT percebem o formato *branded content* na TV por assinatura?

Paula: Olha, eu acho que o formato pode ser muito vencedor tanto para o canal quanto para o cliente. O “Desafio” [programa “Desafio da Beleza”] foi o melhor exemplo que a gente teve. É um projeto que, se não tivesse um patrocinador, dificilmente seria realizado, porque tem um custo de produção muito alto. E conseguimos no momento certo – o que também é muito importante acontecer, você achar o momento certo do canal e do cliente. Há muito tempo que o Boticário queria fazer alguma coisa com o Torquatto dentro do GNT, o que tem tudo a ver. É nosso apresentador e garoto propaganda deles.

Conseguimos botar o Torquatto como *coach* do programa e o projeto foi extremamente vencedor, o cliente ficou super satisfeito, deu uma ótima visibilidade para a marca de uma maneira totalmente orgânica para o cliente, porque falava de maquiagem, era muito natural. E eles estavam lançando uma linha nova, então conseguimos adequar uma linha nova dentro do momento que eles queriam. E teve uma audiência muito boa, que atendeu às nossas expectativas. Quando a gente consegue conciliar um projeto que é bom para o canal e para o cliente, é a perfeição de um *branded content*. Nem sempre isso acontece, é um mundo ideal.

É um desafio você pegar - não só nos projetos maiores, como também no dia a dia - e conseguir adequar o que o cliente quer dentro do programa tem adequação. É o maior desafio que vivemos no dia a dia na minha área. Às vezes o cliente quer entregar um tipo de merchandising que não cabe dentro do programa. Temos que usar de toda a criatividade que temos para poder entregar. Às vezes são clientes importantes para o canal, para a própria Globosat, então temos que atender. Nem sempre dá para atender da melhor forma possível para o canal.

Temos um cuidado de entregar da melhor forma possível, principalmente no GNT que é um canal que tem um cuidado muito grande, de fazer um *merchan* que fique bacana. O cliente tem que ficar feliz, o telespectador e o canal também. Conseguir juntar todos esses interesses é um desafio.

Fernando e Jefferson: Já que você falou do “Desafio”, estamos usando-o como *case* neste trabalho, e queríamos que você falasse um pouco do que foi o projeto, como surgiu, veio do Boticário?

Paula: Não, veio da gente. Tivemos uma feira internacional que o gerente de programação do GNT foi e trouxe para o canal, foi comprado via CAP [área de aquisição de programas internacionais da Globosat]. É de um produtor francês, foi feito na China e, depois que ele viu esse formato, a gente tentou viabilizar, como conseguiríamos transformar num projeto comercial. E conseguimos esse “casamento”, era o momento que O Boticário estava fechando o orçamento para 2012, apresentamos o projeto, ficaram interessados e começaram as negociações. Eles já tinham experiência de *branded content* na TV aberta, queriam às vezes interferir de uma forma que a gente tinha que estar o tempo inteiro fazendo o equilíbrio, do que era legal para o canal e para o cliente.

Às vezes era bom para o programa, mas não estava de acordo com a comunicação deles, o posicionamento deles. Isso nós enfrentamos diariamente, então, tem uma interferência. O Boticário aprova os apresentadores, os convidados, mas sempre temos que dar o aval, a curadoria, quem entende do conteúdo é o canal. E eles entenderam isso, viram que deu certo, que o canal tem que estar ali colocando o que é interessante. E agora vamos fazer a segunda temporada, mais “azeitada”, com certeza vai ser outra temporada de sucesso.

Fernando e Jefferson: Então foi bem complexo, porque envolveu canal, CAP, desenvolvimento comercial, cliente e duas produtoras: a daqui e a detentora do formato?

Paula: Sim, foi isso. A gente fala direto com o desenvolvimento, que monta os planos, faz a valoração e manda para o cliente, que tem o custo de mídia e etc. Tem o custo do formato, o custo da produtora, da produção e de mídia.

Fernando e Jefferson: A produtora responsável foi a Moonshot, né? Como foi a parceria pra vocês?

Paula: Foi maravilhosa, eles são super profissionais. Trabalhamos com eles também em “Por Um Fio”, na primeira e na segunda temporada, eles têm uma ótima expertise em *realities*. É uma parceria que dá mais que certo. Nós gravamos em um mês direto, externas e estúdio, os

participantes ficaram confinados, é esquema de reality mesmo. Dá super certo, fui a algumas gravações ano passado, fica muito grandioso.

Fernando e Jefferson: E a segunda temporada? Mantém-se O Boticário?

Paula: Sim, eles continuam sendo os patrocinadores.

Fernando e Jefferson: E como está a expectativa do cliente, já tendo a experiência de uma primeira temporada?

Paula: Como o programa “performou” bem, o boticário ficou extremamente satisfeito com o resultado e o Torquatto continua como garoto propaganda, antes de terminar a primeira temporada já estava praticamente certo de termos a renovação. Existem as questões de cronograma de produção, que a gente tem que adequar, já que o canal precisa ter um *timing* e, às vezes, o cliente tem outro. É complexo equilibrar, mas começamos a gravar agora em março e estreamos em maio.

Fernando e Jefferson: O bacana é que imaginamos que a primeira temporada não estava nos planos deles, eles investiram num projeto novo. Mas, para a segunda, de repente já reservaram a verba para isso.

Paula: É possível. E tomara que continue ano que vem, se não for com “Desafio”, com outro projeto.

Fernando e Jefferson: No segundo capítulo desse trabalho, a gente analisa o histórico do consumo e da publicidade, como esse binômio vem se desenvolvendo ao longo do tempo. E aí no século XXI temos um consumidor que compra mais experiência que produto e temos também, no mercado de TV por assinatura, o efeito *zapping*, TV *on demand*. Como você vê o *branded content* como ferramenta de comunicação nesse universo de hiperestímulos?

Paula: Acho que pelo que a gente vê do que o mercado traz, com a equipe comercial que está junto com os clientes, cada vez mais essas marcas querem estar dentro dos conteúdos. Porque cada vez menos as pessoas ficam no break, recebem milhões de estímulos, enquanto estão no break, estão na internet, usando várias plataformas ao mesmo tempo. Cada vez mais eles querem estar dentro do conteúdo.

O nosso desafio diário é o de como colocar esses clientes que querem cada vez mais estar dentro do conteúdo, sem comprometer a credibilidade do canal e que fique orgânico dentro do programa, em que os dois lados fiquem satisfeitos. É o eterno desafio de quem trabalha com *branded content*.

Hoje em dia trabalhamos também com o break falso, que não é simples de ser trabalhado, mas quando bem trabalhado, dá um resultado positivo, dá um pouco mais de liberdade por ser mais flexível. Ele pega o consumidor quando ele ainda está no programa, não foi para o break ainda, ainda está com atenção, ou seja, você consegue entregar um pouco mais e não compromete o conteúdo.

É complicado porque não temos programas de linha, que gravamos o ano inteiro, cada vez mais os cronogramas são bem restritos, você grava uma temporada inteira rápido, de uma vez. E pelo cliente querer estar muito dentro do conteúdo, temos que achar alternativas para atendê-los.

ANEXO H

ENTREVISTA MARA LOBÃO – 29/02/2013

Sócia, Produtora Executiva e Diretora da Panorâmica Comunicação.

Fernando e Jefferson: Qual é a diferença entre um *branded content* e outro conteúdo que não tenha uma marca “na carona”?

Mara: A maior dificuldade sempre é alinhar a expectativa do cliente/marca com a expectativa do canal. O canal deseja falar com a audiência dele, então, precisa contar uma história com começo, meio e fim. A empresa, por outro lado, quer divulgar a sua marca ou o seu produto. Não são exatamente os mesmos interesses. E a função da equipe de produção é conseguir atender a essas duas expectativas, o que é uma coisa complexa. Em geral, os projetos de *branded content* demoram muito mais tempo para serem produzidos do que qualquer programa de televisão “normal”.

Fernando e Jefferson: E como é esse tempo de produção, que é mais longo? Quais são as nuances dele em comparação ao processo comum que a produtora já tem com os canais?

Mara: É muita expectativa. Eu acho que o que acontece é que as marcas não têm o hábito de trabalhar com subtexto, tudo para as marcas tem que ser texto. Então elas querem uma exposição muito clara; elas querem, de preferência, que você fale daquele produto, que você mostre aquele produto, que você manipule aquele produto... É muito difícil você convencer agência e cliente a trabalharem no subtexto: vamos deixar a marca passar, vamos deixar o comentário ser suave e não aquela coisa forte, entendeu?

Então essa é a maior dificuldade: a gente convencer as marcas a trabalharem com os conceitos e não necessariamente com a visualização clara da marca. Por exemplo, boas soluções são sempre a abertura e o encerramento, e não ter a presença da marca no texto atrapalhando a narrativa. Você não pode propor o “momento do comercial”, a marca tem que entrar no subtexto. No caso do “Perfumes da vida” [*branded content* desenvolvido em 2012 entre O Boticário, Panorâmica e GNT], a gente [representantes da produtora e do canal] teve umas reuniões muito interessantes e aulas sobre os conceitos de todos os perfumes d’O Boticário. Então, assim, quais são as cores desse perfume? Esse perfume está falando para qual tipo de mulher? Quais são os conceitos que nortearam a criação desse perfume? Quais são os

elementos que entram nessa criação? Então a gente entrou atrás do conceito da marca. A partir daí, nós desenvolvemos os roteiros dialogando com aquela marca, usando as cores no figurino da apresentadora do programa, que variava de acordo com o perfume que era trabalhado em cada episódio, e pensando em locações.

Por exemplo, a equipe do Boticário mostrou pra gente todas as campanhas publicitárias realizadas pela marca em revistas e comerciais de 30”, com imagens. Eles sempre trabalhavam com áreas urbanas, com uma personagem principal feminina em foco e atrás desfocado, com uma certa paleta de cores.

A gente usou tudo isso, para que o visual do programa remetesse às campanhas do Boticário. Agora não tem lá escrito “Boticário”. As entrevistadas falavam sobre o seu estilo de vida que era justamente o estilo de vida do público ao qual o perfume comunicado naquele episódio era destinado.

Tudo o que era visual a gente aprovou: figurino, locação, etc. A gente conseguiu trabalhar mais o conceito. É claro, que também tinha a hora do merchandising para cumprir a exposição do produto, mas trabalhando isso na abertura, no encerramento, em vinhetas, conseguiu-se cuidar melhor da narrativa. É claro que é sempre uma luta! Olha, a gente começou a produzir isso em março e só conseguiu gravar o piloto em julho.

Fernando e Jefferson: É um processo longo de entendimento...

Mara: Longuíssimo! Mas eles ficaram super satisfeitos! Mas é muito longo e é muito difícil.

Fernando e Jefferson: Já que vocês tiveram outras experiências de produção de *branded content*, quais mudanças que o workshop de O Boticário trouxe para o processo do “Perfumes da Vida”?

Mara: Essa experiência ajudou bastante. Mas a gente teve que rever todo o formato que nós já havíamos pensado. Foram sugeridas mais de cinquenta locações, e pensando em figurino e cores para representar os perfumes. Foi um tempo longo de produção que normalmente não se trabalha em TV por assinatura, onde os orçamentos são sempre mais apertados. Em geral você faz tudo muito rápido.

Fernando e Jefferson: Mas você concordou com a mudança do formato?

Mara: Eu concordei porque não ia funcionar se fosse do outro jeito. Não adianta você pensar num formato e colocar a marca dentro, tem que ser uma coisa muito ligada. E, em se tratando de perfume, principalmente, já que estamos na televisão, onde se trabalha o audiovisual, e você precisa trabalhar com cheiro – que não vai aparecer no programa. Então como é que você pega o conceito do que é cheiro e transforma para o audiovisual? Foi bastante complexo.

Fernando e Jefferson: E o resultado final?

Mara: A gente gostou e o piloto foi aprovado 100% por todo mundo – canal e cliente. A gente demorou mais tempo para fazer a conceituação do que para produzir treze episódios inteiros. Foram cinco meses para a pré-produção e outros três meses e meio para gravar, editar e entregar.

Fernando e Jefferson: Na Panorâmica, entre os casos de *branded content* que vocês já tiveram, como funciona o fluxo de informações no dia-a-dia?

Mara: Então... por que tudo demora mais? Porque pra tudo você tem dois clientes que estão com expectativas diferentes. O trabalho é muito maior porque a produtora fica no meio do caminho, tentando atender a expectativa do canal de contar uma história única, com início, meio e fim, e também a expectativa do anunciante de vender a ideia do seu produto. E são expectativas diferentes mesmo. Por isso que não tem tanto caso, não é à toa. O canal sabe que precisa desenvolver formatos e que as marcas precisam ter mais inserção dentro, né, porque o comercial morreu. E as marcas sabem que precisam estar dentro dos programas. Mas a gente, como mercado, ainda não sabe fazer isso. Em geral, a gente faz isso muito mal, de uma cultura em que ainda não se aprendeu a fazer diferente do que sempre se fez.

Fernando e Jefferson: No site de vocês há uma aba de *branded content*, que é um diferencial de sites de produtoras, e nós queríamos entender se existe uma área na produtora focada nisso, como funciona.

Mara: Sim, isso é uma área aqui dentro mesmo. Há muito tempo, há dez anos, quando nós começamos, o Rodrigo [Montenegro], meu sócio, queria fazer comercial porque era a área que dava mais dinheiro. E eu, desde aquela época, dizia ‘Não vamos fazer isso, o comercial de 30” morreu.’. Ele respondia que isso era o que todas as outras produtoras faziam e que era o que dava dinheiro. Eu desacreditava e, na verdade, ainda sou meio chocada de não haver

mais exemplos de marcas inseridas em conteúdo. Mas há muito tempo a gente começou a trabalhar dessa maneira. As pessoas não veem mais comercial, os meus filhos, por exemplo, que estão crescendo com NOW [canal da operadora NET, com conteúdo sob demanda] e já gravam o filme para verem depois, como vai ser? Eles não vão esperar e assistir aos comerciais. Então, como as marcas vão se aliar a conteúdo?

Ou ela entra no conteúdo ou vai trabalhar de outro jeito, não tem saída. Mas o modo comercial de 30” ainda é a maneira como as TVs faturam; elas ainda não sabem trabalhar com outra maneira de faturar – a TV também ainda insiste no formato de 30” e 60”, mas a Globosat, por exemplo, tem feito um esforço enorme para ampliar a sua oferta publicitária no mercado. Ela hoje trabalha com produto especial na internet, no site do canal, com outras coisas. E dentro disso entra toda a área de projetos diferenciados que basicamente são projetos comerciais aliados a algum tipo de conteúdo. Eu não vejo outro caminho.

Fernando e Jefferson: Você poderia falar um pouquinho também do programa Intercâmbio, realizado com a C.I., no canal Multishow.

Mara: Este era um projeto nosso que apresentamos para a Central de Intercâmbio (C.I.), um dos grandes do mercado de pacotes de viagens. Eles adoraram a ideia e nós apresentamos para o Multishow. No programa a gente conseguiu mostrar dois destinos que interessavam muito a comunicação do cliente: curso de inglês de curta duração na Austrália e *work experience* em uma estação de esqui nos EUA. Por outro lado, também mostramos dois destinos que tinham tudo a ver com o pilar “Viagem e Aventura” do Multishow: o estágio de arquitetura em um escritório em Barcelona e o trabalho voluntário na África. Então nós desenvolvemos um programa com quatro personagens e quatro histórias – duas delas acabaram rendendo menos que as outras, o que pode acontecer com qualquer outro conteúdo; alguns personagens, em um reality, se destacam mais que outros.

Havia um personagem que estava rendendo muito pouco, quase nada, e cogitou-se cortá-lo do programa. Porém, como os quatro personagens haviam sido escolhidos por votação na internet, haveria uma problemática conceitual, de proposta. Decidimos, por fim, seguir com os quatro, extraíndo o máximo e o melhor de cada um. Eles tinham uma câmera para se filmar e captar suas experiências mais interessantes, além de visuais incríveis – sempre super briefados por nós. Além disso, a equipe da produtora visitou as quatro locações duas ou três vezes.

ANEXO I

ENTREVISTA COM ROBERTO D'ÁVILA – 08/01/2013

Diretor da Moonshot Pictures.

Fernando e Jefferson: Nosso trabalho é focado no formato *branded content* na TV por assinatura brasileira. Como você percebe o formato no mercado da TV por assinatura? Há uma movimentação das produtoras em torno disso?

Roberto: No meu conceito, o entretenimento é o senhor da história. O *branded content* só faz sentido se o entretenimento/conteúdo/*storytelling* for forte o suficiente para criar vínculos que a publicidade ou um infomercial não criam por si. O *branded content* empresta esse vínculo emocional para a marca.

Fernando e Jefferson: Qual diferença você vê entre o processo de produção de um *branded content* e de outro conteúdo que não tenha um plano comercial “na carona”?

Roberto: O maior desafio e diferença é lidar com os anseios e demandas da marca sem vilipendiar o conteúdo, mantendo a integridade do conceito e dos fundamentos do entretenimento e do formato específico que se está trabalhando.

Eu acho que temos muito a evoluir no entendimento do que é o *branded content*, de modo a que as marcas entendam que sutileza e conceito agregam mais à marca do que exposição explícita e agressiva.

F e J: A Moonshot tem cases de *branded content*. Poderia contar um pouco pra gente sobre esses processos?

Roberto: Temos vários em reality shows, como “Brazil's Next Top Model”, “Por Um Fio” e “Desafio da Beleza”, e alguns em dramaturgia – “9mm: São Paulo”, por exemplo. Os processos são sempre semelhantes, mas a chave é sempre vender o projeto para marcas que já desde o princípio tenham afinidade conceitual com o *target* e com o estilo e linguagem do programa.

Os realities são um espaço natural para as marcas e o público está habituado a sua presença, o desafio é o modo de integração para não atrasar a narrativa e ser orgânico.

Fernando e Jefferson: Como se dá o fluxo de informações e aprovações de um branded content durante a sua produção?

Roberto: Normalmente, quanto mais direto o canal do cliente com o produtor, melhor. As piores experiências são as que têm menos comunicação direta. Com departamento comercial e de marketing do canal como intermediários, e mais agência de publicidade e departamentos internos do cliente, às vezes se estabelece um processo com cinco ou seis camadas intermediárias na comunicação que é contraproducente.

O contato direto permite a percepção de quais são os anseios da marca e adequar ou adaptar o conteúdo de modo natural.

Em outros processos com muitos intermediários, as demandas do cliente caem como tijolos no meio da criação, muitas vezes sem a perspectiva do conceitual do programa. Pura falta de comunicação.

ANEXO J

ENTREVISTA COM LUIS NORONHA – 07/02/2013

Sócio e produtor executivo da Conspiração Filmes.

Fernando e Jefferson: Como você vê o *branded content* na TV por assinatura?

Luis: Eu acho que está muito no começo. Há uns anos atrás parecia que o futuro do conteúdo ia ser todo *branded*. Hoje em dia não sinto mais isso. Acho que não aconteceu. A produção de conteúdo é muito específica, quando você fala de televisão, você precisa agradar uma audiência. A audiência não é seduzida pelo carisma de uma marca, mas pela qualidade da história contada, da produção, de uma série de fatores. É muito difícil a marca ser a protagonista de um conteúdo sem ser percebida pelo público como publicidade.

Você precisa criar maneiras de expor a marca de um jeito muito integrado à história, não precisa nem ser sutil, mas integrado. Parece ser mais fácil em reality show, um exemplo é o BBB (“Big Brother Brasil”, em sua 13ª edição), que faz provas temáticas, os participantes consomem produtos etc...O público aceita a inserção das marcas com mais naturalidade e você consegue fazer um *reality branded*, como fizemos no Multishow com a Citroën. Não está acontecendo em um volume que se imaginava há um tempo atrás. A criação que une o marketing com a arte, com a criação de conteúdo, é difícil. Você tem algumas iniciativas, umas dão certo, outras não.

A gente fez o Impacto Zero com o SWU, *branded* da marca do festival. Tem que ser um programa legal independentemente ao que está associado. Pra você fazer um programa bacana, você tem que trabalhar dentro de algumas premissas, algumas regras para agradar o público que nem sempre a empresa tolera. Um *reality show*, quanto mais “nervoso” melhor. Aí você precisa pilhar os participantes e qual o limite disso de acordo com o patrocinador? Tem uma coisa de conciliar interesses, quando você consegue equilibrá-los, fica legal.

Fernando e Jefferson: Como você vê esse fluxo de direcionamentos: veículos com interesses comerciais e de audiência, clientes que têm interesses de exposição de marca e as produtoras, que olham para o conteúdo?

Luis: É quem se dá mal (risos). Quando dá errado, a culpa é da produtora. É simples, alguém tem que mandar. Do nosso ponto de vista, precisamos que uma pessoa diga o que deve ser

feito e aprove os conteúdos. Ou nosso relacionamento é com o canal ou direto com o cliente, com os dois fica complicado. No *branded* Citroën [programa “Outros Lugares”, do canal Multishow], falamos muito com o cliente, mas fizemos um com o GNT que, mesmo o cliente estando presente, o canal estava sempre lá, varia. Tivemos uma experiência que foi bastante misturado e foi complicado. Quanto mais gente puder influenciar a tomada de decisão final, pior. Se tiver gente inteligente, bacana, tanto no canal quanto no marketing do cliente, fica bom.

Fernando e Jefferson: Você poderia falar um pouco mais detalhadamente de um case da Conspiração que você acha que tenha dado mais certo?

Luis: Não me lembro de nenhum que tenha dado errado. No SWU fomos chamados pelo Multishow para participar de uma concorrência com outra produtora para apresentar um *reality show* que deveria ser criado para o evento em Paulínia, um *reality* ligado à ecologia. A gente trabalhou uma proposta em cima do *briefing*, fizemos pesquisas e criamos o projeto, que ganhou a concorrência. A aprovação do formato foi do cliente e do canal. O cliente acompanhou muito de perto, mas nos reportávamos totalmente ao canal. Entregávamos os programas pra eles, que aprovavam.

Fernando e Jefferson: Você começou falando que achava que a presença do *branded content* seria muito maior do que é atualmente. Mas hoje em dia vemos *downloads*, efeito *zapping* e um enfraquecimento do intervalo comercial. Para a publicidade, como você vê o *branded* ainda mais para o futuro?

Luis: Não é verdade que todo mundo vai embora no break. Achava isso também, mas fiz a série mulher invisível na Globo e recebia o relatório minuto a minuto de audiência. Não cai isso tudo na hora que entra o comercial. Caem dois pontos, um ponto. Não é uma coisa que todo mundo sai do canal.

Fernando e Jefferson: Isso é mais comum na TV aberta né?

Luis: Sim. Mas o resultado de vendas dos produtos anunciados na TV aberta é comprovado. No caso da TV por assinatura é diferente, é uma outra relação que o cara tem lá. Repete muitas vezes, ele sabe que outro dia vai ver outro pedaço do programa. Mas quem gosta da

novela das oito, assiste inteira sem trocar de canal. Tem um percentual de 10%, 15% que sai e depois volta.

Fernando e Jefferson: É mais na TV aberta mesmo, a TV por assinatura é mais segmentada.

Luis: A TV a cabo tem um conteúdo que se repete em vários horários. A TV aberta ou você vê aquele dia e naquela hora ou não vai ver mais. A TV fechada no Brasil tem um conteúdo ainda muito inferior ao que é comprado de fora e ao que a Globo bota no ar. E as produções “gringas” têm barreiras com o público local, a língua. O sucesso dos canais dublados mostra que não é tanta gente que está disposta a ler legenda e sabe inglês.

Nós fazemos conteúdo brasileiro com maior amor, carinho, mas tem um tamanho de produção e orçamento que é 10% do que a TV aberta gasta. Então, por mais que eu seja criativo, é impossível ficar tão bom quanto. Os melhores atores, escritores, câmeras, iluminação, não temos. Temos nossos roteiristas legais, começando, temos câmeras boas, mas TV aberta é outro patamar. Obviamente o poder de atração desse conteúdo é diferente.

Fernando e Jefferson: Para finalizar e até correndo risco de ser um pouco redundante, você acha que o *branded content* vai crescer?

Luis: Sim, sim. Ele não ocupou espaço na grade dos canais com a velocidade que se imaginava há alguns anos atrás. As pessoas acharam que ia ser tudo, aqueles filmes da BMW, o Scorsese fez uma coisa com a Campari, aí parecia que era isso, mas não tiveram mais grandes *cases*, não virou uma tendência. O que não quer dizer que não seja possível ou que não tenha futuro. Mas acho que teve um ritmo que parecia que ia crescer mas estabilizou. Mas tem futuro, sim, tem que ser amadurecido por todo mundo. Agências, anunciantes e produtores. Tudo que é bem feito dá um bom resultado para todo mundo.



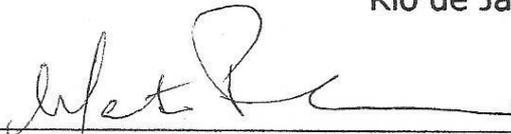
Escola de Comunicação

Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ

Em 04 de MARÇO de 2013 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes **professores examinadores** PROF. DR. LUIZ SOLON GONÇALVES GALLOTTI, PROF. DRA. MARTA DE ARAUJO PINHEIRO e por PROF. DRA. MÔNICA MACHADO como **professor orientador**, além dos(as) **alunos(as)** LUIZ FERNANDO SAHS FREIRE, (DRE nº 108021239) e JEFFERSON CARRASCO TEIXEIRA LOPES, (DRE nº 107329189) do curso de Comunicação Social, habilitação em PUBLICIDADE E PROPAGANDA apresentaram o projeto experimental sobre o tema O DESENVOLVIMENTO DO BRANDED CONTENT NA TV POR ASSINATURA NO BRASIL

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 10.0 ao Projeto Experimental dos alunos. Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelos alunos.

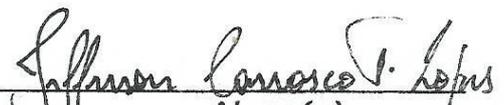
Rio de Janeiro, 04 de março de 2013.


Professor Examinador


Professor Orientador


Professor Examinador


Aluno(a)


Aluno(a)