



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Branded Content

Ferramenta de estratégia de marketing e seu impacto
no consumidor

Ana Carolina Wuensche Ciuffo Aguiar

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 12 de junho de 2019.



Ana Carolina Wuensche Ciuffo Aguiar

Branded Content

Ferramenta de estratégia de marketing e seu impacto no consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro, 12 de Junho de 2019.

Agradecimentos

À minha família que fez todos os sacrifícios e esforços para que eu chegasse até aqui. Que me apoiaram, incentivaram durante esse caminho. Mãe, pai, vó, dedico a conclusão deste curso a vocês.

Aos meus irmãos e Marcão, obrigada por estarem sempre perto, apoiarem e compreenderem.

Aos meus amigos pelo suporte até aqui, pelas revisões, empurrões, ouvidos, nós conseguimos. À Nina, Larissa, Luiza, Leo, Nandinha, Thamie e Lou.

Aos meus professores que tanto me ensinaram e marcaram, que foram mais que isso, amigos. Aos funcionários da Puc-Rio, que sempre deram todo suporte, vocês são essenciais. Gabriel, equipe de apoio da xerox: Julio Cesar, Werlen Costa, Gabriel Neam, Leandro Lima, Flavio Gomes, Cassiano Vieira e Antônio Saraiva

Tuninho, grande mestre dessa vida, obrigada por compartilhar sua sabedoria com tantas gerações de alunos. Somos melhores por ter você.

Professor Augusto Sampaio serei eternamente grata pelas oportunidades até aqui.

Resumo

Wuensche, Ana Carolina. *Branded Content*: Ferramenta Estratégica de marketing e seu impacto no consumidor. Rio de Janeiro, 2019. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

No mundo contemporâneo as informações se reproduzem de forma acelerada e, com isso, as formas de comunicação sofrem grandes mudanças. Neste cenário de constante disputa de atenção, as marcas precisam se adaptar e encontrar a melhor forma de se conectar a seus consumidores. As mensagens intrusivas não são bem aceitas, a atenção disputada entre várias telas e a nova forma de consumir conteúdo reduz o interesse pelos tradicionais comerciais e exige que as empresas reinventem sua forma de se comunicar. Surgem, assim, os *advertainments* como forma alternativa de trazer um diálogo mais rico entre marcas e clientes. Assim sendo, o objetivo deste estudo é compreender como o *Branded Content* é percebido e como o grau de exposição do produto e/ou marca ao longo do conteúdo afeta os consumidores.

Palavras- chave

Branded Content, *advertainment*, posicionamento, comportamento consumidor

Abstract

Wuensche, Ana Carolina. *Branded Content*: Strategy Marketing tool and it's impact on consumer. Rio de Janeiro, 2019. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In our contemporary world information is reproduced in a really fast pace and, because of that, means of communication suffer great changes. In this scenario of constant dispute for attention, brands need to adapt and find the best way to connect with its consumers. Invasive messages are not well accepted, the multi-screen behavior and the new way of consuming content reduces the consumer's interest for the traditional advertisements, forcing companies to reinvent its communication channels. Emerges, then, the *advertainments* as an alternative way to bring a richer dialog between brands and consumers. Thus, the main objective of this study is to understand who *Branded Content* is perceived and who the amount of exposure of the product and/or brand throughout the content affects the consumers.

Key-words

Branded Content, *advertainment*, marketing positioning, consumer behavior

Sumário

1	O tema e o problema de estudo	1
1.1	Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2	Objetivo do estudo	4
1.3	Objetivos intermediários do estudo	5
1.4	Delimitação e foco do estudo	5
1.5	Justificativa e relevância do estudo	6
2	Referencial teórico	8
2.1	Comportamento do consumidor	8
2.2	Marketing digital	11
2.3	A marca e sua identidade	12
2.3.1	Brand equity	13
2.3.2	Posicionamento da marca	14
2.4	Mix de comunicação de marketing	15
2.4.1	<i>Product placement</i>	17
2.4.2	<i>Branded Content</i>	18
3	Métodos e procedimentos de coleta e análise de dados do estudo	21
3.1	Etapas de coleta de dados	21
3.2	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	21
3.3	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	22
3.4	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	23
3.5	Limitações do estudo	23
4	Apresentação e análise dos resultados	24
4.1	Perfil dos participantes entrevistados	24
4.2	Comportamento dos consumidores entrevistados	25
4.2.1	Consumo de vídeos online	26
4.2.2	Comportamento de compra dos entrevistados	26
4.3	Percepções dos entrevistados sobre vídeos apresentados	28
4.3.1	Percepções dos entrevistados acerca do vídeo um	28
4.3.2	Percepções dos entrevistados acerca do vídeo dois	30
4.3.3	Percepções dos entrevistados acerca do vídeo três	31
4.4	Opiniões gerais e comparativas dos entrevistados	32

5	Conclusões e recomendações para novos estudos	34
5.1	Sugestões e recomendações para novos estudos	36
6	Referências bibliográficas	37
	Apêndice 1	42
	Anexo A	46

Lista de figuras

Figura 1 - Modelo do comportamento do Consumidor	9
Figura 2 - Perspectiva do comportamento do consumidor	10
Figura 3 - Investimento em publicidade digital no Brasil	12
Figura 4 - Pirâmide de ressonância da marca	13
Figura 5 - Diferenças conceituais entre <i>advertainment</i> , <i>branded content</i> e <i>product placement</i>	19

Lista de tabelas

Tabela 1 - Mix de Marketing	16
Tabela 2 - Perfil dos participantes das entrevistas pessoais	25

1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo apresentará o *Branded Content*, tema do presente estudo, e o cenário contemporâneo que traz mudanças na comunicação entre empresas e consumidores.

A partir do desenvolvimento do tema, apresenta-se o problema que resultou na proposta de investigação e objetivos de pesquisa. Mostra-se em seu desenvolvimento a relevância e justificativa do estudo. Define-se delimitação e foco do estudo, criam-se suposições e hipóteses para a pesquisa do problema abordado.

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

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

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

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

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

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

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

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

Atualmente, busca-se através de histórias relevantes e atraentes [chamado popularmente de *storytelling*¹] emocionar os espectadores. As marcas compreenderam que para capturar a atenção do consumidor devem entretê-lo. Como definiu Adilson Xavier (2015, p. 20):

“Ultrapassada a barreira da superficialidade, é natural que nos seja concedido mais tempo, o que resulta em mais atenção (...), chegando ao último e glorioso item: capacidade de retenção, que traz a reboque os três grandes prêmios de ser compreendido, ser amado e ser lembrado.”

Branded content demonstra uma mudança de um pensamento por parte das marcas, que inicialmente era focado em mídias e quantidade, e hoje visa ressaltar qualitativamente o que a mesma pode oferecer para o público (WEISS, 2014). Trazendo histórias relevantes e que reflitam seus valores e imagem, as empresas criam uma interação mais espontânea e profunda com seu *target*. Diferente de estratégias de *product placement*² ou propagandas, aqui a marca não é protagonista, mas produtora da peça.

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

Tendência nos Estados Unidos, onde, de acordo com rockcontent (2015), 93% das empresas apostam nesta ferramenta de marketing, o *branded content* está em crescimento no Brasil. Hoje estima-se que 69% das empresas tenham aderido ao conteúdo do entretenimento, investindo 25% da sua verba para a produção de conteúdo (ROCKCONTENT, 2015). Desde 2016 percebe-se cada vez um crescimento maior no segmento do Brasil, com agências voltadas exclusivamente para esta comunicação, como a Content House³, ASAS⁴ e a criação pela IAB⁵ Brasil

¹ Arte de criar histórias dando um sentido que capte a atenção das pessoas e faça com que

² conhecido também como merchandising é a inserção do produto em um conteúdo como filme, novela, série, entre outros

³ Agência estratégica digital localizada em São Paulo, Brasil.

⁴ coletivo Internacional de Inteligência criativa

do comitê de *Branded Content* em 2018. Mesmo com toda essa exposição a ferramenta é novidade no país e tem muito potencial para exploração e crescimento.

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

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

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

1.2 Objetivo do estudo

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

⁵ Escritório de propaganda Interativa (Interactive Advertising Bureau)

1.3 Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

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

1.4 Delimitação e foco do estudo

Este estudo aborda o impacto do *branded content* no consumidor. Tal ângulo de análise se mostra importante porque a proposta desta ferramenta é diferente das formas mais conhecidas de comunicação. Esta nova ferramenta traz uma revolução na forma das empresas se relacionarem com seu *target*. Compreender as diferenças entre o *branded content* e as ferramentas tradicionais, como o *product placement*, *merchandising* e propagandas tradicionais, pode trazer *insights* relevantes para este mercado em ascensão.

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

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

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

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

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

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

1.5 Justificativa e relevância do estudo

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

Os resultados desse estudo serão úteis para que as empresas que ainda não adotam tal forma de comunicação, possam aprender um pouco mais sobre este tipo

de estratégia. Além disso, as marcas abordadas neste estudo abordadas, poderão visualizar como os consumidores reagiram ao conteúdo produzido, obtendo informações valiosas sobre os benefícios e os cuidados que devem ter quando optarem novamente por esta estratégia.

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

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

Através da revisão bibliográfica realizada para a elaboração deste estudo foram identificados alguns assuntos já debatidos relacionados a conteúdo de marca, como: a qualidade das peças produzidas, a efetividade dos canais de veiculação, a adequação da frequência de produção de conteúdo e a necessidade das marcas de se tornarem *publishers*⁶. Contudo pouco se fala sobre a presença do produto e/ou marca dentro das peças produzidas.

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

⁶ Conceito que define as marcas como produtoras de conteúdo e veículo de comunicação

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema de estudo em investigação, que servirão de base para a análise realizada.

Ele será dividido em cinco partes para discutir os conceitos de percepção do consumidor, comportamento do consumidor, *branded content*, *product placement*, marketing digital.

2.1 Comportamento do consumidor

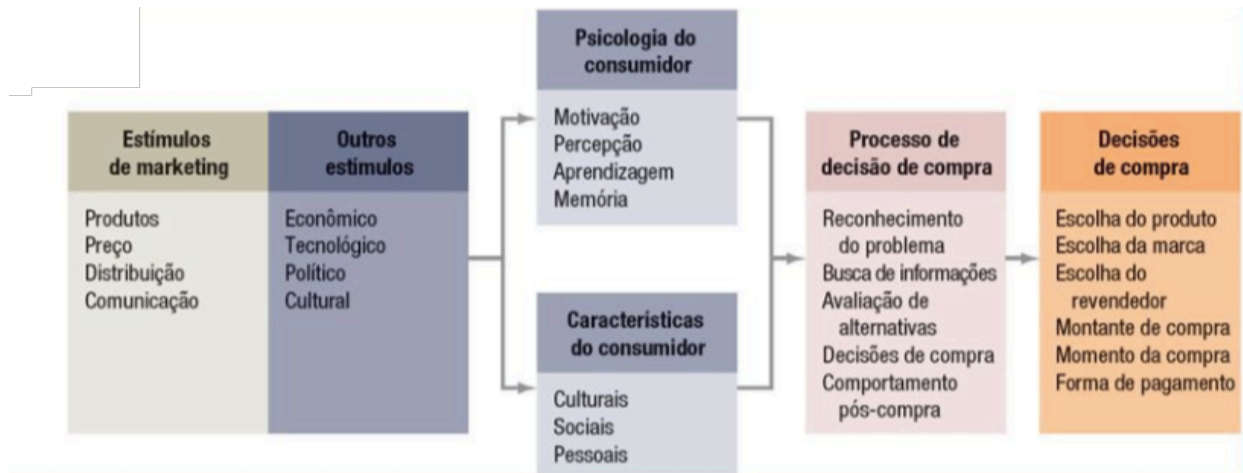
O estudo e análise do comportamento do consumidor são essenciais para que as empresas tenham sucesso. O próprio conceito do marketing nos aponta que marketing é “A ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999 p. 155). Por sua vez para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

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

Vários fatores influenciam o comportamento de compra de um consumidor, entre eles estão os fatores: culturais, sociais e pessoais. O modelo de estímulo e resposta, ilustrado na figura 1, mostra como os estímulos, psicologia e

características do consumidor influenciam no processo de decisão de compra e na compra em si.

Figura 1 - Modelo do comportamento do Consumidor



Fonte: KOTLER E KELLER (2012, p.172)

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

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

ambientais e seu impacto no comportamento do consumidor. Na figura 2, abaixo, podemos ver que uma mudança no ambiente, afeta as emoções e cognição do consumidor, afetando automaticamente o comportamento deste.

Figura 2 - Perspectiva do comportamento do consumidor



Fonte: PETER e OLSON (2010 p.6)

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

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

Desta forma as marcas precisam estar constantemente se reciclando e entendendo as mudanças pelas quais o seu público alvo vem passando, para que possa adaptar suas estratégias aos novos comportamentos destes consumidores. Como vimos na figura 2, todas estas variáveis afetam a estratégia de marketing adotada pela empresa.

2.2 Marketing digital

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

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

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

Acredita-se que haja três pilares de mudanças na realização do marketing:

- “-Maior envolvimento e controle do cliente, onde o cliente define as informações relevantes, que ofertas são relevantes, e quanto vale o produto ou serviço consumido, como um marketing reverso.
- Uma maior exigência de qualidade e comunicação por parte do cliente, que querem os serviços com cada vez mais alta qualidade e de forma mais rápida e experiência mais satisfatória. Que compartilha seus feedbacks instantaneamente online com outros consumidores.
- Uma ligação maior e mais profunda entre marcas e consumidores, onde a ligação deixa de ser entre o consumidor e um produto e sim entre o consumidor e todo o sistema e conjunto de serviços com valor agregado.” (SHETH;ESHGHI;KRISHNAN, 2002 p.152)

A revolução da tecnologia da informação transformou o marketing assim como a televisão revolucionou a forma de fazer propaganda e a cultura de consumo em 1941 com o primeiro comercial de TV nos Estados Unidos. Diferentemente do previsto por muitos profissionais há alguns anos, o investimento em mídias digitais vem crescendo significativamente e pode passar os investimentos em mídias tradicionais, o que não significa o fim destas. Segundo pesquisa IAB Digital Adspend (2018), o crescimento em 2017 em relação a 2016 foi de 25,4%, fazendo com que o investimento em publicidade digital corresponda a um terço do volume total no mercado publicitário brasileiro. A divisão destes investimentos que somam 14,8 bilhões em 2017 pode ser vista na figura 3 abaixo.

Figura 3 - Investimento em publicidade digital no Brasil



Fonte: iab Digital Adspend (2018)

2.3 A marca e sua identidade

A marca é uma das principais referências que o consumidor tem na hora de comprar um produto ou serviço, é um dos ativos intangíveis mais valiosos que uma empresa tem. A *American Marketing Association*⁷ (AMA apud KOTLER; KELLER 2012 p. 258) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um

⁷ Associação Americana de Marketing

fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

A marca então agrega para diferenciar produtos e ou serviços fornecidos por empresas concorrentes. As diferenças podem ser de diversas naturezas, como funcionais, racionais, tangíveis, simbólicas, emocionais ou intangíveis (KOTLER; KELLER, 2012). Quando falamos de natureza emocional, simbólica e intangível, estamos nos referindo ao que a marca representa, significa e remete ao consumidor.

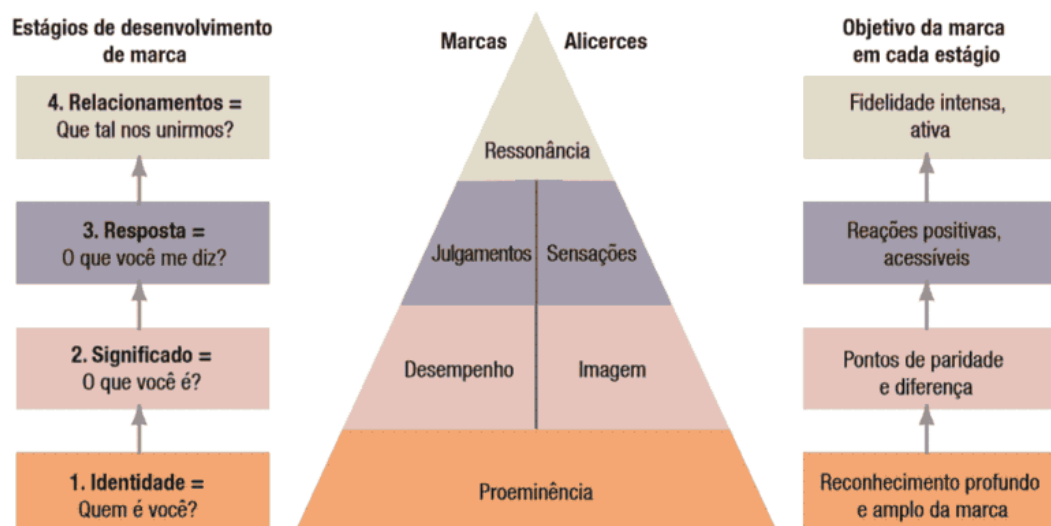
A construção de uma marca forte pode ser uma ferramenta poderosa de garantir vantagem competitiva, gerando no consumidor fidelidade à marca, podendo influenciar no comportamento do consumidor. O *Branding* é justamente dotar bens e serviços de uma marca. Criar diferenças para que o consumidor reconheça o produto. Criando estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar o conhecimento sobre de modo a tornar a decisão de compra mais clara (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.1 Brand equity

Quando falamos de *brand equity*, nos referimos ao valor agregado que uma marca tem sobre os bens e serviços prestados por ela. O que faz com que a marca seja um dos ativos intangíveis mais valiosos, como é dito no início deste tópico.

Podemos analisar a construção da marca através do modelo de ressonância de marca em diversas etapas que define seis fundamentos para essa construção.

Figura 4 - Pirâmide de ressonância da marca



Fonte: Kotler e Keller (2012 p. 265)

Toda a construção de uma marca busca criar a imagem da mesma e o que ela tem a dizer, na percepção do cliente sobre ela para que então eles possam se relacionar. Reparamos assim a necessidade de identificação entre a marca e o seu consumidor alvo, e ainda mais que isso, uma sincronia entre o que ela representa, seus valores e posicionamento, para que gere uma relação relevante e duradoura com o consumidor.

2.3.2 Posicionamento da marca

O posicionamento de uma marca tem como objetivo diferenciá-la das demais para que o mercado alvo a reconheça e saiba a diferença entre elas. Em outras palavras, Kotler e Keller (2012 p.294) definiram posicionamento como “ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe 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.”.

O posicionamento traz então uma proposta de valor para o cliente, mostrando o que a marca propõe de único, a fim de criar uma identidade.

Por muito tempo, a forma mais tradicional de abordar o posicionamento se deu por análise de suas paridades e pontos de diferença com os concorrentes, e atributos específicos da empresa, produto, entre outros, no entanto mais recentemente surgiram novas formas de trabalhar o posicionamento de uma marca (KOTLER e KELLER 2012).

Alguns profissionais de marketing começaram a trabalhar metodologias alternativas, pois perceberam que uma mesma marca pode ter diferentes posicionamentos de acordo com a fatia de seu público alvo que está conversando. Entre estas novas formas de posicionamento estão o Branding por narrativa e *storytelling*, Branding Baseado no Jornalismo e Branding Cultural. Na estratégia de Branding por Narrativa e *Storytelling* a declaração de posicionamento é feita por uma narrativa ou história. Nesta abordagem podemos ver um foco maior no *Branding* Emocional, que sensibilize tanto o racional como o emocional do consumidor. Randall Ringer e Michael Thibodeau levantaram cinco elementos básicos para esta técnica:

- “ 1) A história da marca em metáforas e palavras
 2)A jornada dos consumidores referente à como eles se envolvem com a marca ao longo do tempo e seus pontos de contato com ela
 3)A linguagem ou expressão visual da marca
 4) O modo como a narrativa é expressa experiencialmente a como a marca envolve os sentidos.
 5)O papel/relação desempenhada pela marca na vida dos consumidores”
 (apud KOTLER; KELLER, 2012 p. 309)

Vemos, a partir destas novas abordagens, as estratégias de marketing cada vez mais focadas em emocionar e prender a atenção do público alvo com conteúdos relevantes e informações de seu interesse. O objetivo é criar um vínculo com o consumidor sem deixar de comunicar os valores e a identidade da marca.

2.4 Mix de comunicação de marketing

Enquanto o marketing determina estratégias, a comunicação de marketing pode ser vista como o canal pelo qual as empresas entram em contato com seu público alvo seja para informar, lembrar ou persuadir. Através destes canais as marcas se conectam aos consumidores, comunicam seu posicionamento e aumentam seu *brand equity* de diversas formas.

Os avanços tecnológicos nos trazem cada vez mais possibilidades de comunicação e interação e é possível personaliza-la ou massificá-la, pois as opções são inúmeras.

Para o sucesso na comunicação é necessário escolher bem as plataformas a serem usadas, assim como a mensagem que se deseja passar através de cada uma delas. O excesso de informações e maior dispersão da atenção do consumidor também criam o desafio de as marcas se fazerem ouvir, serem relevantes e conseguirem captar a atenção do consumidor.

As oito principais formas de comunicação que compõe o *mix* de marketing podem ser observadas na tabela 1.

Tabela 1 - Mix de Marketing

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing direto e interativo	Marketing boca a boca	Vendas pessoais
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios, loterias	Esportes	Kits de imprensa	Catálogos	Interpessoal	Apresentação de vendas
Embalagem/espaco externo	Prêmios e presentes	Entretenimento	Discursos	Mala direta	Salas de bate papo	Reunião de vendas
Embalagem/encaartes	amostras	Festivais	Seminários	Telemarketing	Virtual (chat)	Programa de incentivo
Cinema	Feiras comerciais	Artes	Relatórios anuais	Compras eletrônicas	Blogs	Amostras
Folhetos e manuais	Exposições	Causas	Doações de caridade	Televendas		Feiras comerciais
Cartazes e panfletos	Demonstrações	Visitas à fábrica	Publicações	Fax		
Diretórios	Cupons	Museus de empresas	Relações com a comunidade	e-mail		
Reimpressão de anúncios	Descontos	Atividades ao ar livre	Lobby	Correio de voz		
Painéis	Financiamentos a juros baixos		Mídia de identidade	Blogs Corporativos		
Placas de sinalização	Bonificações de troca		Revista corporativa	Sites		
Sinalização de pontos de venda	Programas de continuidade					
DVDs	Merchandising editorial					

Fonte: Kotler e Keller (2012) adaptação nossa

Algumas etapas devem ser seguidas para uma comunicação eficaz, como: identificação do público alvo, determinação do objetivo, elaboração da comunicação, seleção de canais de comunicação e estabelecimento de orçamento.

Algumas plataformas têm mostrado grande crescimento nos últimos anos como principalmente as mídias digitais conforme dados analisados da pesquisa ilustrada no capítulo 2.2 na figura 3, assim como os eventos e experiências e marketing interativo. Estas plataformas têm grande capacidade de chamar a atenção neste mundo de informações que as pessoas são expostas diariamente.

A elaboração da comunicação mais do que nunca está em foco. Tão importante quanto escolher o canal que vá atingir o seu público alvo, as marcas devem ter cuidado na elaboração da comunicação. As pessoas não querem mais ser interrompidas por comerciais, ou estar em contato com informação que não as

interesse. O grande desafio do mercado é entreter e fazer parte da vida do consumidor, para que ele procure e interaja com a marca.

2.4.1 *Product placement*

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

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

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

Nesta ferramenta percebemos uma forma de apresentar o produto sem interromper a programação do espectador, é o início da união entre conteúdo e não seja intrusiva e que seja avaliado o contexto em que será exibida para que gere um retorno positivo para a empresa e para o conteúdo.

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

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

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

2.4.2 *Branded Content*

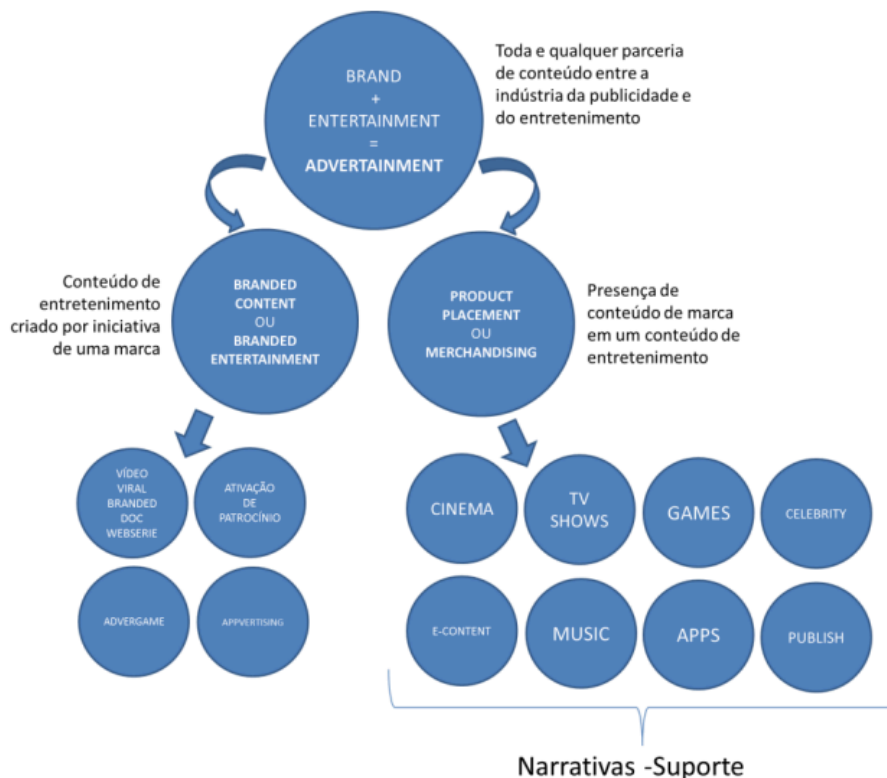
Branded content ainda pode ser considerado um termo novo. Deve-se cuidar para não confundi-lo com termos como *advertainment*, *content marketing*, *product placement* e distingui-lo de comerciais e conteúdos patrocinados.

O *branded content* se diferencia das formas mais tradicionais de propaganda, pois nesta ferramenta a marca não é simplesmente inserida em um conteúdo como no *product placement*. Ela também não patrocina um conteúdo já existente, como vemos em conteúdos patrocinados. No *branded content* a marca é a produtora do conteúdo, que diferente dos tradicionais comerciais, visa entreter o espectador, tendo como foco principal o conteúdo, a mensagem, para assim disseminar a marca. Para Patrícia Weiss, fundadora da BCMA South America (Branded Content Marketing Association) e da primeira pós-graduação em *branded content* do país, pelo Sesc:

"Branded content não é content marketing, não é publicidade, não é promoção. É o território próprio de narrativas da marca. Não é investir no patrocínio de um filme que já existe, mas quando a marca funda aquele projeto e constrói uma nova narrativa a partir do que é a sua crença."

Para entender melhor estes conceitos, a figura 5 ilustra a relação do *advertainment* com o *branded content*. O *advertainment* é a soma de *advertising* (propaganda) e entretenimento.

Figura 5 - Diferenças conceituais entre *advertainment*, *branded content* e *product placement*



Fonte: PINHEIRO (2012 p. 101 apud OLIVEIRA, 2014 p. 42).

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

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

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

As soluções criativas podem ter alguns desdobramentos, e ser diferenciadas primeiramente por objetivos emocionais/transformacionais ou

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

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

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

3 Métodos e procedimentos de coleta e análise de dados do estudo

Neste capítulo serão apresentadas cinco sessões que demonstram os procedimentos de etapas de coleta de dados; as fontes de informações selecionadas para a coleta; os instrumentos e procedimentos de coleta usados no estudo; as formas de tratamento e análise dos dados coletados e as limitações do estudo, respectivamente.

3.1 Etapas de coleta de dados

Para este estudo foi feita uma pesquisa exploratória qualitativa, que visa investigar um assunto sobre o qual há poucos trabalhos desenvolvidos e busca um conhecimento para tornar o fenômeno mais claro.

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

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

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

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

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

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na segunda etapa da pesquisa exploratória, onde os principais dados foram coletados, foram realizadas entrevistas individuais e pessoais. Neste caso, o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com objetivo de obter dados que interessam à investigação (GIL, 2008).

Levando em consideração que o objetivo da pesquisa é de caráter subjetivo, como identificar padrões de comportamento, significados e reações dos entrevistados, uma abordagem qualitativa foi usada pela natureza do estudo em si.

“A diferença entre qualitativo-quantitativo é de natureza. Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região “visível, ecológica, morfológica e concreta”, a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (MINAYO, 2003, p. 22).

Desta forma, cada entrevista foi realizada individualmente, com base em um roteiro de perguntas semiestruturadas (Apêndice 1) para que os entrevistados pudessem falar mais livremente sobre os assuntos abordados. Os participantes foram questionados sobre seu comportamento de compra, com intenção de compreender as motivações e as relações que estes estabelecem com marcas e produtos. Três vídeos foram apresentados e serviram de base para captar as reações e reflexões sobre o formato *branded content* e o número de aparições da marca dentro dos conteúdos. As entrevistas, com duração média de 40 minutos, foram realizadas no Rio de Janeiro, durante o mês de maio e junho de 2019, de acordo com a disponibilidade de cada participante.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

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

Para a realização desta análise foram aplicados os procedimentos de categorização, inferência, descrição e interpretação dos dados conforme procedimentos metodológicos identificados por Bauer e Gaskell (2017), classificando em categorias exclusivas e exaustivas as respostas obtidas.

A definição de categorias foi desenvolvida a partir da análise de uma amostra das respostas obtidas. A partir destas, foram construídas hipóteses que serviriam de princípio de classificação – sendo recomendado para pesquisas sem hipóteses explícitas e não padronizadas (GIL, 2008).

3.5 Limitações do estudo

O estudo prevê limitações sobre o resultado obtido, que são naturais do caráter metodológico empregado. As limitações fazem com que o resultado não seja estatístico e, conseqüentemente, não possa ser generalizado. As conclusões aqui obtidas pretendem trazer melhor visão e compreensão sobre o fenômeno do *branded content* e sua percepção aos olhos do consumidor. Assim, as limitações não afetam a qualidade do estudo.

Uma vez que o tema pesquisado possui pouco material produzido a seu respeito e, também, por ser uma tendência nova no mercado, há uma dificuldade de formular hipóteses precisas. Sendo, portanto, conduzida uma pesquisa exploratória. (MALHOTRA, 2011).

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresentará os dados coletados na pesquisa realizada através de entrevistas pessoais com o público alvo.

Serão apresentados quatro grupos de informações coletadas, separadas de acordo com o objetivo de cada etapa. O primeiro grupo de informações refere-se ao perfil dos participantes. O segundo, aos os dados referentes ao comportamento do consumidor. O terceiro, é referente às percepções dos entrevistados sobre os vídeos assistidos. Por último, uma análise comparativa dos casos observados.

Os dados das entrevistas foram gravados, transcritos para então serem separados em grupos. Dentro de cada grupo os dados foram categorizados para que pudessem ser feitas as análises dos mesmos e identificadas tendências existentes que serão relatadas neste capítulo.

4.1 Perfil dos participantes entrevistados

O grupo de entrevistados foi composto por 17 pessoas, sendo cinco do sexo masculino e 12 do sexo feminino, de 26 a 53 anos, de classes A e B. Na pesquisa foram identificados seis pessoas de classe A, quatro de classe B1 e sete de classe B2 através do Critério Brasil 2015 (ABEP) que utiliza o levantamento de características domiciliares para a segmentação econômica - a tabela utilizada para esta segmentação pode ser observada no Anexo A. O perfil dos entrevistados pode ser observado na tabela 2 abaixo, na qual os nomes dos entrevistados foram ocultados para manter sua privacidade.

Tabela 2 - Perfil dos participantes das entrevistas pessoais

	Idade	Sexo	Classe
Entrevistado 1	37	Masculino	B2
Entrevistado 2	26	Feminino	A
Entrevistado 3	35	Masculino	B2
Entrevistado 4	30	Feminino	B1
Entrevistado 5	32	Masculino	B1
Entrevistado 6	52	Feminino	A
Entrevistado 7	53	Feminino	A
Entrevistado 8	29	Feminino	B1
Entrevistado 9	28	Feminino	B1
Entrevistado 10	42	Feminino	B2
Entrevistado 11	43	Feminino	A
Entrevistado 12	32	Feminino	B2
Entrevistado 13	35	Masculino	B2
Entrevistado 14	28	Feminino	B2
Entrevistado 15	28	Feminino	A
Entrevistado 16	28	Feminino	A
Entrevistado 17	35	Masculino	B2

Fonte: do autor

4.2 Comportamento dos consumidores entrevistados

Com o objetivo de validar a participação dos entrevistados na pesquisa, e também compreender o que buscavam ao consumir vídeos na internet, os entrevistados foram questionados sobre o consumo de vídeos em redes sociais. Foi perguntado também se aceitavam recomendações de conteúdos similares pelas plataformas utilizadas. Em seguida foram realizadas perguntas sobre o

comportamento de consumo em geral, a fim de compreender melhor o perfil destes consumidores e como os mesmos se relacionam com as marcas. Estas informações ajudam a criar um perfil mais completo do consumidor, ajudando na compreensão de suas reações, percepções e opiniões que foram investigadas posteriormente.

4.2.1 Consumo de vídeos online

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

4.2.2 Comportamento de compra dos entrevistados

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

Foi identificada uma tendência entre os que mencionaram a categoria estima como maior motivador: normalmente esta é acompanhada pela categoria de auto realização. Outra tendência observada foi que os entrevistados que escolheram as categorias básicas disseram não serem pessoas muito consumistas. “O que eu consumo, eu consumo porque eu preciso [...]. Eu não saio consumindo a torto e a direito, eu consumo quando eu necessito e o que eu mais necessito são itens para necessidades básicas mesmo.” (Entrevistado 17).

Ainda sobre consumo, a pesquisa procurou entender quais os principais fatores que os entrevistados levam em consideração na hora de escolher uma marca. As respostas foram agrupadas em cinco categorias: preço, qualidade, indicação de terceiros, imagem da marca e aprendizado. No grupo de imagem da

marca foram consideradas “imagem da marca” menções a características como respostas em que o entrevistados comentavam sobre: se identificar com a marca, sobre a marca ter responsabilidade social ou gostarem da embalagem.

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

As respostas dos entrevistados foram bem divididas. As categorias preço e aprendizado apresentaram o maior número de citações. No entanto, as categorias qualidade e imagem da marca não ficaram muito atrás. Os respondentes citaram mais de uma categoria em suas respostas, como por exemplo o Entrevistado 3: “A responsabilidade social, o que a marca devolve para a comunidade é um fator que me ajuda a escolher de que marca comprar também, além do preço.”

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

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

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

O entrevistado 9 disse preferir consumir de marcas que patrocinam eventos e produzem comerciais interessantes e inclusivos. Para ele as atitudes de marca que considera positivas e negativas afetam o seu consumo. Mesmo nos casos onde percebemos uma **média** ou **fraca** consciência de responsabilidade socioambiental no consumo os respondentes deixariam de consumir marcas com postura negativa.

O único grupo que não se sente afetado de forma alguma por atitudes não responsáveis das empresas é o grupo **nenhuma**.

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

4.3 Percepções dos entrevistados sobre vídeos apresentados

Nesta etapa da pesquisa foram apresentados três vídeos aos entrevistados e após cada, um foram feitas perguntas para compreender as percepções, reações e sentimentos dos entrevistados sobre o formato do conteúdo exposto e a marca. As mesmas perguntas foram repetidas ao final de cada vídeo para comparar as respostas de cada formato.

4.3.1 Percepções dos entrevistados acerca do vídeo um

No primeiro vídeo foi apresentado o caso da marca de sucos Greenday, um *branded content*, em formato de mini documentário⁸, produzido para veiculação na internet com duração de 02min52seg. O produto não foi exposto nenhuma vez, a marca apenas assinou o conteúdo (duas vezes) e manteve uma marca d’água no canto direito da tela. O tema abordado foi creches parentais, trazendo como exemplo uma iniciativa de duas mães.

Neste primeiro vídeo houve, para alguns entrevistados, dificuldade em identificar a marca e/ou produto. Apesar disso, apontaram o formato apresentado como um comercial. “Eu acho que é um comercial por causa da estética. As cores, o tipo de imagem e também porque no final aparece o nome da marca. Ele até é diferente, o conteúdo faz parecer um doc mas é um comercial com certeza.” (Entrevistado 4)

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

⁸ formato audiovisual não ficcional, de curta duração que explora a realidade

conteúdo legal, mas não vi qual a ligação com a marca, só por ser da natureza?”. Outros depoimentos também ilustram estas afirmações:

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

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

Foi perguntado se as pessoas assistiriam ao vídeo se o tivessem encontrado na internet, e os resultados foram muito divididos. Parte dos respondentes disseram se identificar com o conteúdo e que ele teria chamado sua atenção e, por isso, o teriam assistido. “Identifiquei-me com o vídeo e gostei do conteúdo porque ele representa aquilo que eu acredito os valores e conceitos de educação, eu sou professor e trabalho com crianças pequenas então achei bem legal e informativo.” (Entrevistado 13). Houve casos em que, apesar de não se identificarem, mostraram interesse no conteúdo e, por isso, disseram que o assistiriam:

“Achei interessante, teria assistido se encontrado na internet. Apesar de não me identificar diretamente é um assunto que eu gosto esse da natureza, não necessariamente de uma escola em casa para crianças, mas eu gosto de suco e de natureza e achei bonito.” (Entrevistado 3)

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

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

4.3.2 Percepções dos entrevistados acerca do vídeo dois

O segundo vídeo apresentado aos entrevistados foi produzido pela marca de massas Santa Amália. A marca produziu um *branded content* no formato de websérie com objetivo de ressaltar os valores de família sobre o mote “momentos para dividir”. O episódio que dura 03min52seg traz a logomarca na cartela de abertura, o produto no meio, como um *product placement* e em *packshot*⁹ no final.

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

Os entrevistados apontaram o formato comercial para a peça, mesmo identificando que sua duração era mais longa. “Claramente é um comercial, a única coisa é que ele é um pouco mais longo, mas não há dúvidas de que seja um comercial.” (Entrevistado 4)

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

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

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

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

⁹ Do inglês imagem fixa ou móvel de uma produto geralmente incluindo a embalagem

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

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

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

4.3.3 Percepções dos entrevistados acerca do vídeo três

No terceiro caso, a marca Therezópolis faz uso da ferramenta *branded content* através do formato de websérie com objetivo de mostrar os diversos rótulos da cervejaria. O episódio mostrado aos entrevistados teve duração de 06min02seg. Durante este conteúdo, em que os personagens ensinavam uma receita usando uma das cervejas como ingrediente o produto foi largamente exposto durante todo o vídeo. Além disso a marca também assinou o início e final do conteúdo.

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

Quando questionados sobre o formato do vídeo exibido, a resposta “série” foi praticamente unânime. O entrevistado 16, inclusive, achou que se tratava de um

programa existente em que a cervejaria havia ganhado um episódio para ela: “achei legal eles fazerem um episódio dessa série voltado para uma marca, achei essa ideia boa porque não ficou chato nem maçante.”

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

4.4 Opiniões gerais e comparativas dos entrevistados

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

As diferenças encontradas entre os vídeos foram agrupadas em 4 categorias chamadas: (i) formato; (ii) assunto; (iii) estímulos; (iv) exposição do produto.

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

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

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

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

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

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

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

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

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

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

Para o embasamento do estudo foi feita revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor (para compreender as motivações e fatores que influenciam a compra e escolha de marcas pelos consumidores) o posicionamento da marca (para avaliar as técnicas usadas pelas empresas apresentadas), o marketing digital (que é de suma importância na mudança do comportamento de consumidores e marcas) e os conceitos de *branded content*.

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

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

A procura pela realização das necessidades de estima e auto realização foram evidenciadas na pesquisa como principais motivadores de compra. Para escolher uma marca os consumidores se baseiam em diversos aspectos como preço, qualidade, experiência própria, opinião de terceiros e imagem que possuem da marca. Estes consumidores se mostram preocupados com o comportamento

socioambiental das empresas, mas de uma forma passiva, onde não procuram estas informações. Contudo quando em contato com estas informações, são influenciados pela postura adotada.

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

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

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

A intenção de contar histórias e falar indiretamente dos produtos foi percebida pelos consumidores nos três casos apresentados. Os entrevistados foram

capazes de identificar as diferenças de exposição do produto, sobre a qual se pesquisava e os diferentes apelos informativos ou emocionais. Os respondentes se mostraram tão sensíveis ao nível de exposição em cada conteúdo que este atributo gerou uma categoria dentro da análise dos dados. Este fato por si só comprova a relevância que o grau de exposição da marca no conteúdo tem na maneira que o espectador percebe a marca e a ativação como um todo.

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

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

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

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

6 Referências bibliográficas

ASHLEY, C.; TUTEN, T. **Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement.** Wiley Periodicals, Psychology & Marketing Journal v.32 n.1, p. 15-27, dez 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. PNAD 2013 **Critério de classificação econômica Brasil 2018.** São Paulo, 2018

BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som, um manual prático.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

BIBLIOTECA aclimatiza seu acervo. **O novo significado do marketing e o futuro do branded content.** Meio e mensagem, 2 jan. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista_comunicacao/2014/01/02/o-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html> Acesso em: 18 de junho. 2016

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

BORSANELLI, R. *Advertainment*, Uma estratégia de comunicação na era digital. São Paulo: USP, 2007 58p.

CERVEJA THEREZÓPOLIS. Tem Cerveja na Cozinha. Ep. 4 Rio de Janeiro, junho 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D4qJdaGqGsA&list=PLnKU80vxHWMms8pqjOQPjvpucOEmdy8-Z&index=5> Acesso em: fevereiro de 2019

CRUZ, A. O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing? Marketing de conteúdo, São Paulo, 06 de outubro 2015. Disponível em:

<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-branded-content/>. Acesso em: 20 de junho. 2016

GADIA, S.; RIBEIRO, R. **A publicidade e o cinema: Um estudo do *product placement* no cinema do século XXI**. Goiânia: UFG, 2014 12p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOOGLE. **Youtube Insights**. Brasil, julho de 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/> Acesso em: 26 de abril 2019

GREENDAY. Cuidados de mãe. Rio de Janeiro, maio de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1vVlyXBOEhM> Acesso em: fevereiro de 2019

HEGARTY, J. **Hegarty On Advertisng, turning intteligence into magic** Thames & Hudson. Edição: a,2011

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. Joseph. **Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal**. Journal of Advertising, v. 20, n. 3, Sep. 1991.

Kantar Ibope Media. **O consumidor de mídia brasileiro** Rio de Janeiro, 2016 Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>>. Acesso em: 21 de junho. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14^a edição. São Paulo: Pearson, 2012

KOTLER, P. **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**. 4^a edição. São Paulo: Atlas, 1995

LAWALL, T. O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã. Juiz de Fora: UFJF, 2013 103p.

LIMA, L. **O que é branded content**. Em contexto, Maceio, 2012. Disponível em: <http://www.emcontexto.com/2012/08/o-que-e-branded-content/> Acesso em: 23 de junho. 2016

LINKLATER, M. *An insider's guide to content marketing success in 2017* . **Bespokedigital**, Bristol, agosto 2017. Disponível em: <https://www.bespokedigital.co.uk/guides/content-marketing/> Acesso em: 04 de abril 2019

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing, Foco na Decisão. Tradução opportunity Translations. 3ª edição. São Paulo: Pearson, 2010

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

OLIVEIRA, V. A evolução estratégica da comunicação da marca: um enfoque ao *Branded Content* no ambiente digital. São Paulo: USP, 2014 73p.

PETER, J.; OLSON, J. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9ª edição. Pensilvânia: McGraw-Hill Irwin, 2010

PROVOKERS, **Pesquisa vídeo viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Brasil, setembro de 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> Acesso em: 26 de abril 2019

RAMOS, M. **Afinal, o que é branded content?** Adnews, São Paulo, 20 out. 2015. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/afinal-o-que-e-branded-content.html> Acesso em: 22 de junho. 2016

SANTA AMALIA, Momentos para dividir, GNT. Rio de Janeiro, setembro de 2016. Disponível em: <http://gnt.globo.com/especiais/momentos-para-dividir/videos/5283433.htm>
Acesso em: fevereiro de 2019

SHETH J.; ESGHI, A.; KRISHNAN, B. Marketing na Internet. Tradução de Lúcia Simonini. 1ª edição São Paulo: Bookman, 2002

SILVA, A. Patrícia Weiss, a publicitária que se apaixonou por conteúdo. Brasil, 2014. Disponível em: <https://projetodraft.com/patricia-weiss-a-publicitaria-que-se-apaixonou-por-conteudo-e-virou-referencia-em-branded-content/> Acesso em: 09 de junho 2016

SILVA, B.; RÉVILLION, A. **O consumidor atual e o Advertainment: a Propaganda com Jeito de Conteúdo.** São Leopoldo, RS: UVRs, 2010 15p.

SILVA, J.L.; FILGUEIRAS, J.C.S.; CAMPOS, S.C. **Digital Branded Content como estratégia de relacionamento: Análise da websérie brasileiros de coração, do itaú unibanco, 2014**

SIMON, C. Balas de E.T. disparam vendas da Hershey's. **Exame**, Rio de Janeiro, set. 2010. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/balas-t-disparam-vendas-hershey-s-591737/> Acesso em: 18 de outubro 2016

SIMON, Herbert. Designing organizations for an information-rich world. In GREENBERGER, Martin (Org.) Computers, Communications and the Public Interest. Baltimore: Johns Hopkins University Press, p. 38-72, 1971.

TOZZONI-REIS, M. F.C. **Metodologia de Pesquisa** 2ª ed.

VIANA, P. **Do Product Placement ao Branded Content: Uma revisão Bibliográfica a partir de dados Scopus.** São Paulo: USP, 2016 14p.

VICHOSKI, C. **Cresce número de empresas que apostam em branded content no Brasil.** Negócios RPC, 29 de jul. de 2015. Disponível em: <http://www.negociosrpc.com.br/cresce-numero-de-empresas-que-apostam-em-branded-content-no-brasil/> Acesso em: 10 de junho 2016

WEISS, P. O novo significado do marketing e o futuro do branded content. **Meio & Mensagem.** Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista/2014/01/02/O-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content . Acesso em: 09 de junho 2016

WEISS, P. Precisamos calcar a narrativa na verdade, relevância e significado. São Paulo. Disponível em: <https://www.asas.br.com/patricia-weiss> Acesso em: 09 de junho 2016

XAVIER, A. Storytelling: Histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: Best Business, 2015

ZIKMUND, BABIN, CARR, GRIFFIN. **Business Research Methods** 8ª edition South Western College, 2009

Apêndice 1

1. Quantos anos você tem?
2. Qual a classe social do entrevistado? (Responder questionário ABEP para obter essa resposta de acordo com critério Brasil)
3. Você assiste vídeos na internet? Que tipo de vídeos/com que objetivo? Costuma assistir os vídeos que são recomendados pelas plataformas como similares ao que acabou de assistir?
4. O que mais te motiva a consumir? (Explicar ao entrevistado pirâmide de hierarquia de necessidades de Maslow)
 - A) necessidades básicas
 - B) segurança
 - C) sociais
 - D) de estima
 - E) auto realização



Fonte: Promotional strategies, 2016

5. O que te faz escolher uma marca em detrimento de outra?
6. Como aquilo que você pensa, defende ou valoriza influencia a sua compra por um produto ou uma marca?
7. Você usa a internet para pesquisar sobre marcas e produtos? O que você procura nestas pesquisas/ o que te chama a atenção?
8. Você segue o perfil de alguma marca nas suas redes sociais? Se sim, interage com esta? Como?
9. **VÍDEO 1** (<https://www.youtube.com/watch?v=1vVlyXBOEhM>)
 - 9.1 Você identificou alguma marca ou produto neste vídeo?
 - 9.2. O que esta marca representa para você? Que valores consegue associar a ela após ver este vídeo?
 - 9.3. Achou o conteúdo relevante? Se tivesse encontrado na internet o teria assistido? Por quê?
 - 9.4. Você se identificou com o conteúdo que o vídeo trouxe? Por quê?
 - 9.5. O que você diria que é este vídeo?
(exs: comercial, programete, série, documentário, mini documentário, conteúdo interativo)
10. **VÍDEO 2** (<https://www.facebook.com/watch/?v=613856828786121>)
 - 10.1. Você identificou alguma marca ou produto neste vídeo?
 - 10.2. O que esta marca representa para você? Que valores consegue associar a ela após ver este vídeo?

10.3. Achou o conteúdo relevante? Se tivesse encontrado na internet o teria assistido? Por quê?

10.4. Você se identificou com o conteúdo que o vídeo trouxe? Por quê?

10.5. O que você diria que é este vídeo?

(exs: comercial, programete, série, documentário, mini documentário, conteúdo interativo)

11. VÍDEO 3 (<https://www.youtube.com/watch?v=D4qJdaGqGsA&list=PLnKU80vxHWMms8pqjOQPjvpucOEmdy8-Z&index=5>)

11.1. Você identificou alguma marca ou produto neste vídeo?

11.2. O que esta marca representa para você? Que valores consegue associar a ela após ver este vídeo?

11.3. Achou o conteúdo relevante? Se tivesse encontrado na internet o teria assistido? Por quê?

11.4. Você se identificou com o conteúdo que o vídeo trouxe? Por quê?

11.5. O que você diria que é este vídeo?

(exs: comercial, programete, série, documentário, mini documentário, conteúdo interativo)

12. O que você percebeu em comum entre os 3 vídeos? E o que diferencia os 3 vídeos para você?

13. Qual vídeo preferiu? Por quê?

14. Você conseguiu associar o vídeo com menor exposição do produto à marca? O que achou desta abordagem?

15. Quando a marca foi largamente exposta durante o vídeo isto te agradou ou incomodou? Por quê?

Anexo A

INSTRUÇÃO: Todos os itens devem ser perguntados pelo entrevistador e respondidos pelo entrevistado.

Vamos começar? No domicílio tem _____ (LEIA CADA ITEM)

ITENS DE CONFORTO	NÃO POSSUI	QUANTIDADE QUE POSSUI			
		1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?	
1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	
1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

Nomenclatura atual	Nomenclatura anterior
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Primário Completo/Ginásio Incompleto
Fundamental completo/Médio incompleto	Ginásio Completo/Colegial Incompleto
Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
Superior completo	Superior Completo

Variáveis

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos

Escolaridade da pessoa de referência	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7
Serviços públicos	
	Não Sim
Água encanada	0 4
Rua pavimentada	0 2

Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	29 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D – E	1 - 16

Fonte: ABEP (2019)