

Do *Product Placement* ao *Branded Content*: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus¹

Pablo Moreno Fernandes VIANA²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo apresenta uma revisão bibliográfica acerca dos termos *Advertainment*, *Branded Content* e *Product Placement* na base de dados Scopus. O trabalho verifica nos textos mais relevantes – a partir dos critérios: volume de publicações dos autores, número de citações dos textos, trabalhos mais recentes dos autores mais produtivos – como são conceituados os termos que caracterizam as formas de fazer propaganda em conteúdos de mídia.

Palavras-chave: Advertainment; Branded Content; Product Placement; Publicidade; Propaganda.

Introdução

Este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento que investiga as integrações da publicidade a outros conteúdos na cultura midiática brasileira, observando sua recorrência em marcas nacionais. Cada vez mais mesclado ao entretenimento, o discurso publicitário sofisticou sua mensagem para muito além da persuasão apelativa, na intenção de estabelecer vínculos de sentido cada vez mais afetivos com o público, para ampliar os níveis de atenção.

Na investigação empreendida fez-se necessário adotar um termo que definisse essa forma de comunicação publicitária. No entanto, ao longo das leituras realizadas, observou-se uma diversidade de termos que se referem a essa forma de comunicação, com utilizações muito similares. Por essa razão, o trabalho investiga como cada um dos termos são conceituados pelos autores. Assim, definiu-se como objetivo realizar uma revisão bibliográfica acerca do uso dos termos *Advertainment*, *Branded Content* e *Product Placement* em trabalhos listados na base de dados Scopus.

A investigação proposta partiu de um levantamento bibliométrico apresentado em Viana (2015) que verificava qual termo possuía maior número de ocorrências:

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professor da PUC Minas, Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), email: pablomoreno@gmail.com.

Advertainment, *Branded Content* ou *Product Placement*. Os resultados obtidos apontaram para maior relevância quantitativa para *Product Placement*, em volume de produções e citações. No entanto, ancorar-se somente no aspecto quantitativo poderia representar limitações metodológicas em virtude de não estudar conceitualmente os termos.

O problema de pesquisa deste trabalho ancora-se na seguinte questão: Qual o conceito utilizado para os termos que representam a publicidade integrada aos conteúdos? Para isso, avança-se rumo a uma análise qualitativa do uso dos termos, verificando como eles são empregados e quais as definições apresentadas para eles.

Metodologia: Processo de seleção do corpus de análise

No levantamento realizado, a base de dados SCOPUS foi selecionada como fonte de consulta. A base lista uma ampla quantidade de publicações de todo o mundo em diversas áreas e oferece uma série de ferramentas que permitem a avaliação de trabalhos e a análise de produções de autores.

O intervalo para o levantamento foi delimitado entre os anos 2000 e 2015. Foram feitas busca pelos seguintes campos: Título, Resumo e Palavras chaves. O tipo de documento investigado foi recortado somente em artigos. A busca abrangeu trabalhos das áreas de conhecimento Ciências Sociais e Humanidades. A investigação preocupou-se com trabalhos que atendam aos seguintes critérios, para cada um dos três termos: 1) Trabalho com mais citações; 2) Trabalho mais citado do autor com mais publicações sobre o termo na categoria de Ciências Sociais; 3) Trabalho mais recente com maior número de citações. Assim, foram selecionados oito trabalhos, conforme se apresenta a seguir.

Product Placement foi o termo com maior recorrência (216 trabalhos), seguido por *Branded Content* (11 trabalhos) e *Advertainment* em terceiro lugar (dois trabalhos). Diante dos resultados para *Advertainment*, não foi feita uma filtragem de citações, relevância dos autores em volume de produção, nem de trabalhos mais recentes, visto que a quantidade de textos sequer atingia o mínimo de artigos a serem avaliados.

O primeiro trabalho selecionado, de Kumanyika (2011) analisa o programa *Making the Band*, um *reality show* da MTV que acompanha a formação de bandas, a gravação de seus álbuns e suas turnês. Kumanyika (2011), problematiza a transformação na programação da MTV, que deixou de ser uma emissora focada em programação musical, abrindo espaço para conteúdos de entretenimento que agradassem à sua faixa etária de audiência. Para a autora, o *Making the Band* é um representante do *Advertainment*, por sinalizar para essa sinergia entre

as indústrias da publicidade e do entretenimento. O texto recorre ao conceito de *advertainment* para refletir sobre como tais programas criam um ambiente favorável de marca.

O trabalho de Mandelli (2005) debate como a academia e o mercado têm abordado novas ferramentas publicitárias em sua literatura. A autora realiza um estado da arte sobre a propaganda na internet, desde os banners, e-mail marketing, até outras ferramentas. Segundo ela, as mudanças trazidas por essas ferramentas olham para a lógica do impacto e da intrusão, na mesma lógica utilizada pela televisão e pelos modelos tradicionais de publicidade (MANDELLI, 2005, p. 93). A reflexão adotada defende que a abordagem intrusiva não cabe nas expectativas dos consumidores, propondo um novo modelo baseado na perspectiva de valor destes.

Concluída a seleção para *Advertainment*, avançou-se para um recorte dos trabalhos nos outros dois termos. Os resultados obtidos permitiram a seleção de três trabalhos para cada uma das palavras-chave remanescentes.

Para *Branded Content*, o trabalho com mais citações é de autoria de Horrigan (2009). O artigo apresenta diretrizes para a inserção de marcas em filmes turísticos, num formato que combina publicidade e entretenimento como estratégia de comunicação de marketing de produtos, a partir de uma discussão que começa no *Product Placement*, avança em direção ao *Branded Entertainment* e chega ao *Branded Content*. No caso da seleção por autor com maior número de publicações, todos constavam com apenas um trabalho listado. Dessa forma, foi selecionado o segundo trabalho com maior número de citações, de autoria de Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, Leberhz (2014).

O texto dos autores propõe analisar os fatores envolvidos na interação do consumidor com o *Branded Content*, desenvolvendo um modelo conceitual para refletir acerca da relação conteúdo e tempo de enquadramento com número de comentários e curtidas em páginas do Facebook.

Na seleção do texto mais recente com maior número de citações, o trabalho selecionado foi de Choi (2015). O artigo analisa o crescimento do *Branded Content* na comunicação de marketing sob o ponto de vista da perspectiva relacional, examinando o conceito e a importância da perspectiva relacional no ambiente comunicacional do marketing contemporâneo. O autor investiga também qual relação é estabelecida entre consumidor e *Branded Content*.

Na seleção para *Product Placement*, o trabalho com maior número de citações foi o de Russell (2002). O trabalho apresenta um quadro conceitual da prática do *Product Placement* e traz um teste empírico que introduz uma abordagem experimental, chamada metodologia teatral.

Na seleção a partir do trabalho mais citado do autor com maior número de publicações, foi escolhido o texto de De Gregorio e Sung (2010). A pesquisa examina, a partir do quadro conceitual da socialização do consumidor, as atitudes de adultos diante do *Product Placement*.

O terceiro texto selecionado foi publicado por Boerman *et al.* (2015) e realiza um experimento, utilizando *eye tracking*, para investigar a influência de diferentes caminhos de apresentação de marcas na atenção visual da audiência. O texto tem como objetivo verificar o uso do conhecimento de persuasão e respostas de marca.

Revisão de literatura: Do *Product Placement* ao *Branded Content*

Ao longo do processo de seleção e leitura dos textos observou-se que o conceito de *Product Placement* é o mais antigo dentre os termos, sendo inclusive, o que vem com maior volume de publicações. O artigo com maior número de citações, inclusive, é o mais antigo de toda a amostra selecionada e apresenta um panorama conceitual mais amplo acerca do termo. Russell (2002), problematiza, a partir da observação de programas de TV e filmes norte-americanos, a evolução do *Product Placement*.

Russell (2002) apresenta, logo no início de seu texto, uma descrição de uma cena do seriado dos anos 1990 *Friends* na qual a marca *Pottery Barn* faz uma inserção de seus produtos, para exemplificar o crescimento do *Product Placement* na mídia norte-americana. A autora explica que “Esta referência bem integrada a uma marca é um bom exemplo da proliferação do *product placement*, a prática de colocar produtos de marcas no conteúdo da programação dos meios de comunicação de massa” (RUSSELL, 2002, p. 306, tradução nossa).³

A autora aponta que o rápido crescimento do *Product Placement* nos últimos anos, é resultado da colaboração entre empresários do setor de marketing e de entretenimento na inserção de marcas nos conteúdos televisivos. A autora recorre a Avery e Ferraro (2000) para explicar o crescimento do *Product Placement*, pontuando que esse fenômeno indica que

³ This well-integrated reference to a brand is a prime example of the proliferation of product placement, the practice of placing branded products in the content of mass media programming

“publicitários estão usando a técnica para balançar as atitudes de marca dos consumidores” (RUSSELL, 2002, p. 306, tradução nossa)⁴.

De Gregorio e Sung (2010), por meio de um resgate histórico, relembram uma das primeiras inserções de produtos no cinema, muito antes mesmo de este constituir sua linguagem como a conhecemos. Os autores afirmam que desde as inserções planejadas da marca Unilever nos filmes dos irmãos Lumière, ainda no século XIX, a “prática de inserir produtos de marca em filmes para fins comerciais se desenvolveu como uma ferramenta promocional distinta” (DE GREGORIO & SUNG, 2010, p. 83, tradução nossa)⁵.

Em outra direção, o texto de Horrigan (2009) explica que, embora se defenda que o *Product Placement* ocorra no cinema há muito tempo, ele só começou a ser trabalhado como estratégia por meio da parceria entre a marca *Hershey's* e o estúdio de produção do filme *E.T.*, em 1982, citando Newell *et al.* (2006). Foi a partir dessa inserção, segundo o autor, que o *Product Placement* começou a ser problematizado na literatura acadêmica, embora historicamente diversos nomes tenham sido dados a ele (por exemplo: *tie-ins*, mídia cooperada, *plugs*, *publicity* etc.). Nota-se então que a prática de inserir marcas em filmes começa sem planejamento e vai se profissionalizando com o passar dos anos, até chegar a um ápice, no exemplo do filme de 1982, quando a inserção de um produto é feita por meio de um planejamento mais cuidadoso envolvendo o anunciante e a empresa produtora do filme.

Horrigan (2009) aborda o surgimento do *Product Placement*, passando por questões relativas a diversas formas de inserção, que vão inclusive além de ações como patrocínios, endossos e promoções, na intenção de apontar as diferenças entre eles. O autor explica que, inicialmente, a inserção de produtos em conteúdos de mídia veio como iniciativa dos produtores para dar mais credibilidade aos personagens exibidos em tela, ao utilizar marcas reais. Ao mesmo tempo, as organizações passaram a atentar para a forma como estas marcas eram representadas nas narrativas, preocupadas com a imagem criada para os produtos, dependendo de quem os utilizasse e em qual contexto.

Um outro atributo essencial para inserções definidas como *Product Placement* reside na naturalidade da inserção. Russell (2002) afirma que as inserções devem aparecer naturalmente para os espectadores, como se fossem um reflexo da cultura nos conteúdos, o

⁴ This increase in product placements and the institutionalization of the industry indicate that advertisers are using the technique to sway consumers' brand attitudes

⁵ the practice of placing branded products within films for commercial purposes has developed into a distinct promotional tool

que vai de encontro ao pensamento de Horrigan sobre as inserções serem úteis para dar mais naturalidade às narrativas, amplificando o efeito de real.

Uma contribuição teórica significativa de Russell (2002) reside no modelo sobre o funcionamento do *Product Placement* que ela apresenta como uma proposta metodológica de seu trabalho. Nesse modelo, a autora colocando a estratégia como uma construção tridimensional, dividida numa dimensão visual, verbal e na história⁶.

A dimensão visual faz referência à aparição da marca na tela (*screen placement*). Tal nível subdivide-se em outros, em função do número de aparições e do estilo de enquadramento utilizado para o produto. A segunda dimensão, chamada pela autora de verbal, refere-se à menção ao nome da marca no diálogo. Este tipo de *script placement*, como afirma Russell (2002, p. 307), também varia em níveis, dependendo do contexto em que a marca é mencionada, a frequência com que é mencionada, e a ênfase dada ao nome da marca (destacado pela entonação, a posição no diálogo, o personagem que fala etc.). Já a terceira dimensão refere-se ao grau de integração da marca ao contexto da história (*plot placement*).

O primeiro autor a sugerir uma sofisticação para o conceito de *Product Placement*, apresentando inclusive um novo termo para defini-lo é Horrigan (2009), ao reconhecer que este já não é mais suficiente para definir a complexidade que caracteriza essa atividade. O autor promove uma reflexão sobre a superação do termo, apontando como as integrações entre publicidade e entretenimento tornaram-se algo mais sofisticado – e que demandam, portanto, um novo termo.

Assim, Horrigan (2009), a partir de Hudson e Hudson (2006), adota o termo *Branded Entertainment*. Ele conceitua este formato como “uma convergência de publicidade e entretenimento que borra a linha entre dois meios” (HORRIGAN, 2009, p. 54, tradução nossa)⁷. O autor explica que Hudson e Hudson (2006) apresentam o *Branded Entertainment* como o termo mais recente para conceituar a evolução do *Product Placement*, apoiado na sofisticação da indústria do entretenimento e de sua apropriação das tecnologias para distribuir seu conteúdo.

O puro *Placement* é um tradicional camafeu de um produto, considerando que *Branded Entertainment* incorpora uma marca no enredo do conteúdo de entretenimento. Em um nível básico, uma estratégia de *Branded Entertainment* é

⁶ Referenciado a partir de Russell (1998): *visual, auditory e plot connection*

⁷ a convergence of advertising and entertainment that blurs the line between the two mediums

semelhante a uma fatia de vida publicitária estratégica porque a marca desempenha um papel integral no enredo” (HARRIGAN, 2009, p. 54, tradução nossa).⁸

O autor reconhece que o *Product Placement* já é utilizado no cinema há bastante tempo, mas que a sofisticação das técnicas de *branding* tornaram as inserções de marca mais atentas aos objetivos das organizações.

Branded entertainment é o mais recente termo da indústria adotado para distinguir a crescente estratégia do *Product Placement*. Ele leva as atividades de *placement* para um nível de marca e procura capitalizar em novas tecnologias que estão criando novas avenidas de distribuição de comunicação – uma espécie borrada entre meios” (HARRIGAN, 2009, p. 62, tradução nossa).⁹

A proposta do autor, que problematiza um termo mais atual para as integrações de publicidade aos conteúdos, principalmente num esforço de diferenciá-las do *Product Placement*, sinaliza em que pontos esta forma de comunicação distingue-se daquilo que supera.

Harrigan (2009) discorre que a indústria da publicidade tem utilizado *Branded Entertainment* “porque descreve melhor como os publicitários pensam estrategicamente sobre as integrações nos novos e nos tradicionais canais e na execução criativa que precisam desenvolver” (HARRIGAN, 2009, p. 58-59, tradução nossa)¹⁰. Para ele, embora o termo *Product Placement* seja muito útil, ele possui brechas na perspectiva que envolve os ambientes de informação e entretenimento. O autor ainda prossegue: “*Branded Entertainment* é uma evolução no pensamento sobre como uma marca pode ser estrategicamente comunicada para consumidores tecnologicamente experientes para que eles adotem as marcas em seu vernáculo” (HARRIGAN, 2009, p. 59, tradução nossa)¹¹.

Harrigan (2009), porém, afirma que *Branded Entertainment* ainda é insuficiente para abarcar as integrações entre novas tecnologias e publicidade, assim como do pensamento sobre essas estratégias ao longo do tempo. Assim, propõe o uso do termo *Branded Content*.

⁸ Pure placement is a traditional cameo of a product whereas, branded entertainment incorporates a brand into the storyline of the entertainment content. At a basic level, a branded entertainment strategy is similar to a slice of life advertising strategy because the brand plays an integral role within the storyline

⁹ is the latest industry term that has been adopted to properly distinguish the strategic growth of the product placement industry. It holds placement activities to a higher brand standard and seeks to capitalize on new technologies that are creating new avenues of communication distribution – a sort of blurring between mediums

¹⁰ because it better describes how advertisers strategically think about the integration of new and traditional communication channels and the creative executions they need to develop.

¹¹ Branded entertainment is an evolution in thinking about how a brand can be strategically communicated to technologically savvy consumers so they adopt the brands into their vernacular.

A palavra que traz em sua constituição o termo conteúdo, segundo o autor, “é uma palavra que é ubíqua na indústria do entretenimento assim como no campo da mídia, e o termo permite pensar em relação a uma ausência de limites nas estratégias de integração de marca” (HORRIGAN, 2009, p. 59, tradução nossa)¹². Para Horrigan, semanticamente, o uso do termo *Branded Content* sinaliza para um encaminhamento de integrações melhores e esforços persuasivos que criam visibilidade para os serviços e paisagens, propondo um modelo teórico chamado de Espectro de valor do *Branded Content* (HORRIGAN, 2009, tradução nossa)¹³.

Outro termo que aparece sugerindo uma superação do *Product Placement* é o *Advertainment*, discutido no trabalho de Kumanyika (2011), com base Deery (2004). A autora coloca que “o *Advertainment* transcende o *Product Placement* no seu grau de confluência entre as indústrias de publicidade e entretenimento e na criação e seleção de conteúdo mostrado. Funcionando como *advertainment*, o próprio programa de televisão é essencialmente transformado em um comercial longo” (KUMANYIKA, 2011, p. 479, tradução nossa).¹⁴ Para ela, *Product Placement* consiste simplesmente no momento em que marcas de anunciantes são inseridas na narrativa, enquanto no *Advertainment* há convergência entre a indústria da publicidade e do entretenimento na concepção do conteúdo dos programas, concebendo um ambiente para a inserção da marca de forma a gerar menos rejeição por parte das audiências.

A autora explica que “o termo *Advertainment*, agora um padrão em publicidade comercial, descreve formas de entretenimento que funcionam como veículos de marketing, ao passo que atraem o público para os anunciantes específicos” (KUMANYIKA, 2011, p. 479, tradução nossa).¹⁵ Para ilustrar seu exemplo, ela analisa o programa *Making the Band*, da MTV, e afirma que atrações dessa natureza são valiosas para as companhias de mídia porque se constituem como ambientes de hiper *Product Placements*, como ela mesma define. Ao trazer o sufixo hiper para a concepção de *Product Placement*, a autora chama a atenção para a insuficiência da definição diante do seu objeto de estudo. Kumanyika (2011) afirma que tais programas constroem estilos de vida glamorosos das celebridades musicais e

¹² Content is a word that is ubiquitous in the entertainment industry as well as most media fields, and the term allows for thinking that is limitless regarding integrated brand strategies.

¹³ Branded Content Value Spectrum.

¹⁴ Advertainment exceeds product placement in its degree of conflation between the advertising and entertainment industries and in the creation and selection of show content. Functioning as advertainment, the television show itself is essentially transformed into a lengthy commercial.

¹⁵ now standard in advertising trade, describes forms of entertainment that act as marketing vehicles in addition to attracting audiences for spot advertisers.

oferecem uma configuração ideal para a inserção de produtos, contextualizados à uma lógica mais natural, pelo fato de se tratarem de *reality shows*. Para ilustrar sua fala, ela apresenta informação obtida em relatório da Nielsen que coloca o programa da MTV como o 7º programa da TV a Cabo norte-americana em número de *Product Placements*, entre janeiro e junho de 2008. Ela destaca a parceria entre anunciantes e produtores de conteúdo na concepção do *Advertainment*, refletindo novamente a questão da sinergia entre produtores de conteúdo e anunciantes neste novo formato.

A discussão sobre o *Advertainment* feita por Kumanyika (2011) vai de encontro à discussão aqui proposta, mas o mesmo não acontece no segundo trabalho disponível para o termo, embora a palavra esteja presente no título do artigo de Mandelli (2005). O conceito de *Advertainment*, algo essencial para o trabalho é abordada ao longo do texto de forma superficial. A principal questão apresentada pela autora refere-se a um modelo no qual o consumidor dá às marcas permissão para que elas entrem em contato com eles. Ela explica que “o caminho para obter a permissão de contatar os consumidores no futuro é oferecer valor em troca da informação e atenção dada pelos consumidores, fazendo também tudo que for necessário para diminuir o esforço cognitivo requerido por eles nesse relacionamento” (MANDELLI, 2005, p. 102, tradução nossa)¹⁶. A questão discutida é importante para a compreensão acerca da oferta de conteúdo relevante ao se trabalhar com a integração de publicidade, de forma que isso não gere resistência das audiências, sinalizando para uma concordância com o que se discutiu até aqui de que se trata de um formato mais sofisticado do que o *Product Placement*.

O conceito de *Advertainment* não chega a ser apresentado por Mandelli (2005). A autora, no entanto, aborda o assunto brevemente quando lista algumas ferramentas de publicidade online. Na definição da autora, nesse formato (apresentado conjuntamente com os *advergemes*): “A mensagem publicitária – incluída em entretenimento e em games – oferece conteúdo relevante e uma experiência atrativa” (MANDELLI, 2005, p. 103, tradução nossa)¹⁷. Ela prossegue mencionando dois exemplos: A famosa série da BMW, um marco nas integrações entre publicidade e entretenimento; e a ação da Ferrero, com os Magic Kinder

¹⁶ If permission is given, the intrusion is legitimated and less irritating. The way to obtain the permission to contact the consumers in the future is to provide value in exchange for the information and the attention given by consumers, but also doing everything that is needed for lowering the cognitive effort required by consumers in the relationship.

¹⁷ The advertising message included in entertainment and game settings – provide relevant content and an attractive experience

Games, que se tornou o site de entretenimento mais visitado na Europa, mais inclusive que o da Disney.

O que se percebe, portanto, é que o receptor da mensagem passa a ser valorizado, de forma que as organizações passem a se preocupar com o conteúdo oferecido a elas. Essa reflexão remete à discussão proposta por Sabate *et al.* (2014). Os autores utilizam o termo *Branded Content* para abordar a produção de conteúdo pelas marcas e afirmam que “com o Facebook, a disseminação de *Branded Content* ou *Posts* pode ser alcançada por diversos mecanismos. Usuários que são fãs de marcas verão em seus murais estes *Branded Contents*, e podem interagir com eles clicando, compartilhando ou comentando” (SABATE *et al.*, 2014, p. 2, tradução nossa)¹⁸.

Na discussão proposta por eles, o Facebook configura-se como um espaço interessante por permitir que as marcas criem perfis para interagir com os usuários, obtendo também dados mais complexos sobre seu público, além de dar aos fãs a oportunidade de administrar os conteúdos. Os autores utilizam o termo comunidade de marca para definir esse espaço, destacando que tais locais amplificam a participação dos fãs, tornando-os também corresponsáveis pela circulação desses conteúdos aos seus amigos. O texto dos autores, porém, não conceitua *Branded Content*, cuja discussão resume-se ao que é apresentado na introdução. No entanto, a compreensão sobre este ancora-se, principalmente, na ideia de que se trata de um conteúdo relevante às audiências/fãs produzido pelas marcas.

Choi (2015) discute o *Branded Content* a partir dos termos *Branded Entertainment* e também *Product Placement* apontando o primeiro como uma sofisticação em relação aos outros dois. Ele explica que o *Branded Content* é utilizado como caminho para a ampliação da exposição de mensagens comerciais e um aumento da simpatia às marcas. O autor defende “que no futuro, *branded content* irá atuar como um meio de mídia majoritário do novo ambiente de comunicação de marketing, havendo uma alta possibilidade que ele mantenha sua rápida progressão” (CHOI, 2015, p. 117, tradução nossa)¹⁹.

A compreensão apresentada sobre o *Branded Content* por Choi (2015) o define como “uma nova forma de meio de comunicação de marketing que unifica a distinção convencional entre publicidade (mensagem comercial) e conteúdo (programa) e é distribuído como conteúdo editorial, apesar de ter um propósito comercial” (CHOI, 2015, p. 117, tradução

¹⁸ Within Facebook, dissemination of branded content or posts can be achieved through several mechanisms. Users who are fans of the brand will see in their walls this branded content, and then they can interact with it by liking, sharing or commenting.

¹⁹ In the future, branded content will act as a major marketing communication media of the new marketing communication environment, and there is a high possibility that it will maintain the current rapid progression.

nossa)²⁰. O autor discute também as variações de nomes utilizados, iluminando, particularmente, o termo *Branded Entertainment*. Ele afirma que o termo, cunhado pela revista americana *Advertising Age*, refere-se à inserção de mensagens comerciais em filmes, videocliques, músicas etc. Recorrendo à definição apresentada pelo festival *Cannes Lions* para a categoria *Branded Content & Entertainment*, o autor explica que *Branded Content* e *Branded Entertainment*, embora semelhantes, abordam campos diferentes, em um percurso teórico consoante com Horrigan (2009):

Branded Entertainment pode ser visto como uma fusão de marca e entretenimento, contudo, *Branded Content* é um conceito mais amplo que mescla marcas com várias formas de conteúdo. Assim, o *Branded Entertainment* pode ser compreendido como parte do *Branded Content*” (CHOI, 2015, p. 117, tradução nossa)²¹

O autor coloca ainda que o *Branded Content* é visto no mesmo contexto que um novo fenômeno do marketing, que reside na fusão de conteúdos não comerciais e comerciais, reconhecendo que as distinções entre eles estão cada vez mais borradas. Choi (2015) aborda também o *Product Placement*, afirmando que alguns autores sugerem que o *Branded Content* é desenvolvido como uma extensão desse. Ele reconhece a similaridade entre eles explicando que, nos Estados Unidos, o *Product Placement* tem evoluído da simples inserção de produtos para estratégias mais dinâmicas que os colocam como importantes componentes de cena. Nesses casos, reconhece o autor, nota-se uma evolução do *Product Placement* rumo ao *Branded Content*.

Outra semelhança do *Branded Content* para Choi (2015), dada sua abrangência a diversos conteúdos é com o patrocínio, como também colocou Horrigan (2009).

Ainda que com características similares ao patrocínio, o novo *Branded Content* incorpora as marcas numa parte direta do planejamento e desenvolvimento de projetos de colaboração ou de eventos culturais, artísticos e esportivos enquanto o patrocínio financia um conteúdo já pronto (CHOI, 2015, p. 118, TRADUÇÃO NOSSA)²².

²⁰ Branded content is a new form of marketing communication media that unifies conventional distinction between advertising (commercial message) and content (program), and it is distributed as editorial content although it has a commercial purpose.

²¹ Branded entertainment can be viewed as a fusion of brand and entertainment, however, branded content is a much broader concept that merges brands with various forms of contents. In that, branded entertainment should be understood as a part of branded content.

²² Although similar to the characteristics of sponsorship, new branded content incorporates the brands to directly take part from the planning stage and develops collaboration projects or events with cultural, arts and sports sectors while sponsorship is funding an already completed content.

Dessa forma, destaca-se aqui um importante aspecto que diferencie o *Branded Content* do simples patrocínio: a maior integração e sinergia entre a marca anunciante e o produtor do conteúdo, numa concepção bastante ampla de plataforma de mídia.

Choi coloca ainda que o propósito do *Branded Content* é produzir visibilidade para as marcas, por meio de uma exposição mais natural. As mensagens comerciais circulam mescladas a conteúdos que as audiências querem consumir, estando, portanto, mais atentas a esse tipo de anúncio que nos intervalos comerciais, ampliando seu potencial de persuasão. Para o autor, “a razão pela qual os consumidores se conectam com o *Branded Content* é que eles querem entretenimento ou satisfação emocional dos conteúdos (CHOI, 2015, p. 121, TRADUÇÃO NOSSA)²³.

No último trabalho analisado, Boerman *et al.* (2014) apresentam resultados de um experimento para verificar a influência das diferentes formas de identificar a atenção visual das audiências sobre as inserções de marcas em conteúdos. Chama atenção o fato de os autores utilizarem um termo diferente, *Brand Placement*, praticamente como equivalente ao *Product Placement*, mas sem se preocupar em fazer uma conceituação acerca deles ou das variáveis envolvidas nos diversos níveis do processo de integração de marcas a conteúdos no nível da emissão.

Considerações Finais

Concluída a leitura dos trabalhos percebe-se a evolução do uso dos termos que definem a integração de marcas a conteúdos, avançando desde inserções de produtos às integrações de marcas em narrativas. Temporalmente, como discutido, observou-se que o termo *Product Placement* possui maior presença no ambiente acadêmico, com uma discussão teórica mais sofisticada, problematizando-o desde as primeiras inserções em mídia até exemplos contemporâneos, que sinalizam para uma maior sofisticação.

Diante dessa sofisticação que se coloca, emerge, segundo as leituras realizadas, a necessidade de novos termos que demonstrem maior sinergia entre anunciantes e produção de conteúdo, indo além da simples inserção de produtos nas narrativas. É aí que aparecem os termos *Advertainment* e *Branded Entertainment*, pensando prioritariamente na inserção das marcas em produtos de entretenimento, como filmes, séries, programas televisivos, videoclipes etc., de uma forma muito mais complexa e sinérgica.

²³ The reason why costumers actively connect with branded content is that they want entertainment or emotional satisfaction from contents.

Com o surgimento desses novos termos, mais reflexões teóricas sobre eles aparecem. Assim, começa a ser colocado o termo *Branded Content*, uma alternativa mais interessante porque é mais abrangente às diversas possibilidades de integração entre marcas e conteúdo. As audiências demandam conteúdo cada vez mais relevante das marcas e isso torna-se ainda essencial para que a mensagem desperte o interesse delas.

Um fato importante também reside na questão da sinergia. Mais do que simplesmente inserir produtos em conteúdos, é preciso que anunciantes e produtores tenham diálogo permanente durante o processo de concepção das mensagens. Essa discussão passa por praticamente todos os textos que apontam a sofisticação do *Product Placement* tradicional, sinalizando para essa complexidade do trabalho na atualidade.

O termo *Advertainment* não obteve aderência significativa na comunidade acadêmica, como identificado no levantamento quantitativo realizado. A análise qualitativa apontou também para a insuficiência do termo, provavelmente por sua formulação muito atrelada somente ao entretenimento e também pela presença da palavra publicidade em sua formação.

Observou-se maior produção dos autores em torno do *Branded Content*, o que sinaliza para uma melhor adequação do termo inclusive em virtude de sua amplitude, mais suficiente para representar a complexidade dos ambientes de mídia contemporâneos. A publicidade não é mais simplesmente um anúncio inserido no intervalo comercial. Além disso, quando as marcas se inserem nos conteúdos de mídia, é demandado delas, por parte das audiências, uma inserção cada vez mais sutil, contextualizada, de conteúdo e que não interrompa sua experiência.

Referências

- AVERY, R. J.; FERRARO, R. **Verisimilitude or Advertising?** Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, Ithaca, 34 (2), p. 217-244, 2000.
- BOERMAN, S. C.; VAN REIJMERSDAL, E. A.; Neijens, P. C. **How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures.** *International Journal of Advertising*, Londres, 34(4), p. 576-592, 2015.
- DE GREGORIO F.; SUNG, Y. **Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement.** *Journal of Advertising*, 39(1), p. 83-96, 2010.
- DEERY, J. **Reality TV as Advertainment.** *Popular Communication*, 2.1, p. 1-16, 2004.
- HORRIGAN, D. **Branded content:** A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos*, Grécia, 4(3), p. 51-65, 2009.

HUDSON, S. & HUDSON, D. **Branded Entertainment**: A new advertising technique of product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No5/6, p. 489-504, 2006.

KUMANYIKA, C. **Advertainment and the construction of decision-making power in MTV's making the band**. *Popular Music and Society*, 34(4), p. 475-491, 2011.

NEWELL, J., SALMON, C.T. & CHANG, S. **The hidden history of product placement**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, No.4, p.576-594, 2006.

RUSSELL, C.A. **Toward a framework of product placement**: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, Ohio, 29(3), p. 306-319, 1998.

RUSSELL, C. **Investigating the effectiveness of product placements in television shows**: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 29(3), p. 306-18, 2002.

VIANA, P. M. F. **A Bibliometria como critério**: Advertainment, Branded Content ou Product Placement?. IN: *Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 37, 2015, Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2015. Acesso em 05 jul. 2016.