

## CONTEÚDO DE MARCA E IDENTIFICAÇÃO: FRONTEIRAS E LACUNAS NOS INSTRUMENTOS LEGAIS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

*Contenido de marca e identificação: fronteras y brechas de los instrumentos legales de la publicidad brasileña*  
*Branded content and identification: borders and gaps in the legal instruments of brazilian advertising*

**\_PABLO MORENO FERNANDES VIANA**

Foto: iStock

### **SOBRE OS AUTORES >**

PABLO MORENO FERNANDES VIANA >

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Brasil.

Professor no departamento de Comunicação da PUC-Minas.

E-mail: pablomoreno@gmail.com

### **RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >**

Este trabalho verifica como formas contemporâneas de comunicação publicitária, especificamente o conteúdo de marca, atendem à legislação vigente, em termos de identificação do anunciante. Para a realização do trabalho foi empreendida uma pesquisa acerca do conteúdo de marca e dos documentos que regulam e autorregulam a comunicação publicitária brasileira. A partir dessa leitura, verificamos como se manifesta a ostensividade em ações de anunciantes brasileiros premiadas no festival *Cannes Lions*. Os resultados obtidos indicam que, apesar do hibridismo característico dessa forma de comunicação, as marcas não ocultam os elementos que permitam a identificação do anunciante.

**Palavras-chave:** Conteúdo de Marca; legislação publicitária; consumo; publicidade.

Resumen: Este trabajo verifica como formas contemporâneas de comunicación publicitaria, específicamente el contenido de marca, atienden a la legislación vigente, en términos de identificación del anunciante. Para la realización del trabajo se emprendió una investigación acerca del Contenido de Marca y de los documentos que regulan y autorregulan la comunicación publicitaria brasileña. A partir de esa lectura, verificamos cómo se manifiesta la ostensividad en acciones de anunciantes brasileños premiados en el festival *Cannes Lions*. Los resultados obtenidos indican que, a pesar del hibridismo característico de esta forma de comunicación, las marcas no ocultan los elementos que permitan la identificación del anunciante.

**Palabras clave:** Contenido de marca; legislación publicitaria; el consumo; publicidad.

Abstract: This work verifies how the contemporary forms of publicity communication, specifically brand content, works in accordance with the current legislation, in terms of the identification of the advertiser. To realize the work, we investigate the Brand Content and the documents that regulate the Brazilian advertising. From this reading, we verify how it manifests the ostensivity in award-winning brazilian advertisers at Cannes Lions festival. The results obtained indicate that, in spite of the characteristic hybridization of the form of communication, the brands do not hide the elements that allow the identification of the advertiser.

**Keywords:** Branded Content; legislation of advertising; consumption; advertising

## INTRODUÇÃO

O conteúdo de marca (*branded content*) é uma forma de comunicação de natureza híbrida que mescla, ao mesmo tempo, o discurso publicitário ao entretenimento. Quando se pensa na apresentação da mensagem publicitária sob a forma de conteúdo pode-se inferir, num primeiro momento, que há disfarce, como forma de despistar sua natureza persuasiva. Assim, poderíamos crer que as marcas adotam estratégias de ocultação do anunciante para alcançar o consumidor a partir de contextos de comunicação diversos ao consumo. Sendo assim, uma série de questionamentos de ordem regulamentar emergem.

Em resposta a esses questionamentos, o objetivo desse trabalho é dar luz à reflexão sobre aspectos regulamentares e de autorregulamentação da propaganda brasileira, especificamente no que se refere à identificação dos anunciantes, quando observamos o conteúdo de marca. Para isso, empreendemos uma discussão acerca do conteúdo de marca e sua relevância.

A metodologia compreende uma pesquisa documental do conteúdo de marca, investigando sua inserção e ganho de relevância no sistema publicitário a partir de uma instância de consagração (ANEAS, 2013): o festival *Cannes Lions*. Olhamos – a partir de pesquisa bibliográfica – para autores que investigam o conteúdo de marca em diversos lugares do mundo, na intenção de compreendê-lo teoricamente, visando delimitar os territórios em que a pesquisa acerca desse objeto caminha. Realizamos uma leitura da legislação publicitária, na intenção de compreender os princípios que determinam

a comunicação mercadológica brasileira. Nesse âmbito, discutimos os instrumentos legais da publicidade nacional, como as leis vigentes, como a 4680/1965 e o Código de Defesa do Consumidor, a Constituição Federal e o Código de Autorregulamentação, documento que dá autonomia para que o próprio setor defina os limites éticos na produção publicitária.

Feito esse percurso, analisaremos – a partir dos atributos da ostensividade e da identificação – como os signos de expressividade marcária se manifestam (PEREZ, 2017) e se atendem à legislação. O recorte de análise contempla peças do festival *Cannes Lions* nas categorias que premiam ações de conteúdo de marca no intervalo 2012-2017.

## CONTEÚDO DE MARCA NO SISTEMA PUBLICITÁRIO: LACUNAS OCUPADAS

A relevância do conteúdo de marca em tempos contemporâneos é notória, visto que é recorrentemente utilizado. Um marco foi a série *The Hire*, produzida pela BMW em 2001. A série contava com a direção de importantes nomes do cinema e trazia filmes que apresentavam o veículo, sem apelar, de forma direta, para o discurso persuasivo. A série teve duas temporadas, sendo a primeira lançada em 2001 e a segunda em 2002. A campanha venceu o *Grand Prix* na categoria Cyber no festival *Cannes Lions*, em 2002. Até aquele momento, não havia premiações específicas para conteúdos de marca e ações de entretenimento.

A categoria *Branded Content and Entertainment Lions* surge em 2012. As marcas que se inscrevem nessa categoria devem demonstrar como atuaram no desenvolvimento ou cocriação de conteúdo de entretenimento atraente para o seu público. O objetivo desse prêmio, segundo o portal *Adnews* (2012), “é transmitir mensagens de marketing ao engajar os consumidores por meio de plataformas de conteúdo relevantes ao invés dos métodos tradicionais de publicidade.”

Em 2016, o festival *Cannes Lions* transformou *Branded Content and Entertainment* na premiação *Lions Entertainment*, que se subdivide em duas categorias: *Entertainment Lions*, que tem como objetivo premiar ideias que envolvem o consumidor de forma tal que ele não terá interesse em saltar o conteúdo ou bloqueá-lo. Trata-se de mensagens que cativam a audiência e comunicam a mensagem da marca (CANNES, 2018); em *Entertainment Lions for Music* são premiadas iniciativas que envolvem a colaboração entre artistas da música e marcas. A categoria premia produções, formas de promoção ou de distribuição de música por marcas, assim como trabalhos que envolvem gravações ou plataformas que são inovadoras para os consumidores, em termos de comunicação.

O conteúdo de marca é prática recorrente dentre anunciantes nacionais. Das marcas mais valiosas do país segundo o *ranking Interbrand*, ao visitar seus canais no Youtube, há muitos conteúdos que mesclam entretenimento e publicidade (VIANA, 2018). Fora isso, uma série de ações brasileiras já foi premiada em *Cannes Lions*.

# CONTEÚDO DE MARCA: FRONTEIRAS CONCEITUAIS

Partindo de Piñeiro-Otero (2015), temos que a autora conceitua *Branded Content* como “um conceito estratégico que propõe outra maneira de entender a relação com o público, com base no conteúdo atraente e de qualidade, [co]produzido pela marca, para proporcionar uma experiência enriquecida” (PIÑEIRO OTERO, 2015, p. 674, tradução nossa).<sup>1</sup> Ela destaca o crescimento do fenômeno do *Branded Content* a partir do reconhecimento da categoria em *Cannes Lions*. O termo adotado no festival traz o uso da palavra entretenimento que, como explicado por Zozzoli (2009, p. 11), ao citar Balusseau (2008), também é conteúdo de marca, funcionando como um “um eixo possível da mesma maneira que a informação ou os serviços (*branded utility*); o *branded entertainment* agrupa iniciativas mais lúdicas do campo da diversão”.

De acordo com a Associação do Marketing de Conteúdo do Reino Unido, o *branded entertainment* é definido como “local em que publicitários criam ou distribuem entretenimento para comunicar com seus consumidores” (HUDSON; HUDSON, 2006, p. 492, tradução nossa).<sup>2</sup> A Associação Nacional dos Publicitários dos Estados Unidos, como explicam os autores, o define como “a integração de um produto em um contexto apropriado” (HUDSON; HUDSON, 2006, p. 492, tradução nossa).<sup>3</sup> Dessa forma, eles comparam as definições mais contemporâneas de *product placement* com as duas e afirmam que há uma sobreposição entre elas, já que a ideia de integração se faz presente em ambas.

O uso de *branded entertainment* no lugar de *product placement*, aponta como o entretenimento de marca representa algo além. Ele pode ser entendido como “uma convergência de publicidade e entretenimento que borra a linha entre dois meios” (Horrigan, 2009, p. 54, tradução nossa).<sup>4</sup> Nessa mesma direção, Hudson e Hudson (2006) explicam que *branded entertainment* apresenta-se como um termo que conceitua a evolução do *Product Placement*. A conclusão apresentada por Horrigan (2009) contribui para o debate em torno da sofisticação da mensagem.

*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. (HORRIGAN, 2009, p. 62, tradução nossa).<sup>5</sup>

<sup>1</sup> “Un concepto estratégico que propone otra forma de entender la relación con el público, basada en contenidos atractivos y de calidad, [co]producidos por la marca, para ofrecer una experiencia enriquecida.”

<sup>2</sup> “Where advertisers create or distribute entertainment to communicate with their customers.”

<sup>3</sup> “the integration of a product within an appropriate context.”

<sup>4</sup> “a convergence of advertising and entertainment that blurs the line between the two mediums.”

<sup>5</sup> “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”

O conceito distingue-se daquilo que atualiza, principalmente em respeito às quatro dimensões dessa forma de comunicar apresentadas por Covaleski (2010), principal nome no estudo do conteúdo de marca no Brasil: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento. Destacamos aqui a atuação do sujeito consumidor na interação e nas possibilidades de compartilhamento, além da oferta de entretenimento e persuasão, como coloca Figueiredo Neto (2008). A sinergia na produção desses conteúdos passa a ser mais latente: “a proposta [do *branded content* ou conteúdo de marca] é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento” (COVALESKI, 2015).

Trata-se, portanto, de uma forma de comunicação que desperta a atenção de agências e anunciantes, estando presente na televisão, no cinema, na internet e em diversos outros espaços, graças à tendência em ser bem recebida pelas audiências, desde que inserida de forma que desperte o interesse delas. “A [inserção] que dará certo terá desde o início o consumidor na mente e o objetivo de oferecer-lhe um conteúdo envolvente, procurando atender às necessidades de anunciantes, agências e criadores de conteúdo” (DONATON, 2007, p. 171).

Feitas algumas conceituações sobre o formato, delimitando pontuações de pesquisadores que tem dedicado seus estudos ao tema, a seguir verificamos se os instrumentos reguladores da propaganda problematizam o conteúdo de marca. Temos como hipótese que há brechas na regulamentação em relação a esse formato, visto que as leis publicitárias, sejam reguladas ou autorreguladas são antigas e defasadas.

## LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA: FRONTEIRAS E LACUNAS EM RELAÇÃO AO CONTEÚDO DE MARCA

Boerman et al. (2015) discutiram o *product placement* como causa de preocupação por conta de violação aos direitos dos consumidores. Eles abordam novas possibilidades de regulação que obrigam as emissoras a divulgar que o conteúdo é patrocinado observando, a partir dos dispositivos reguladores dos Estados Unidos e da União Europeia, questões específicas do *product placement*. Para eles, quando a marca é inserida em um programa com papel importante na estrutura narrativa, ela é capaz de persuadir o consumidor de forma não intrusiva, borrando as fronteiras entre o conteúdo editorial e o comercial. Sendo assim, passou a ser obrigatório notificar os consumidores sobre a presença de mensagens comerciais integradas ao conteúdo.

A legislação varia de acordo com os países, mas o objetivo é informar às audiências quando há integração de conteúdo comercial ao editorial, garantindo uma comunicação justa, evitando a persuasão sem a consciência das audiências. Na União Europeia, por exemplo, a notificação sobre a presença de conteúdo de marca integrado ao conteúdo editorial deve ser feita no início, no fim e após cada intervalo comercial (OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION, 2010). Nos Estados Unidos, as emissoras

inserem a notificação dos conteúdos patrocinados nos créditos finais, embora haja projetos de lei que proponham que essa notificação seja exibida no início e durante os programas. O órgão responsável pela defesa concorrencial dos Estados Unidos apresentou orientações para o conteúdo pago, especificando formas mais explícitas de diferenciar este tipo de conteúdo do editorial (FOLHA DE S. PAULO, 2016).

Na legislação brasileira, a atividade publicitária é regulamentada pela Lei 4.680, de 18 de junho de 1965. A Lei caracteriza os publicitários como profissionais, e também os agenciadores de propaganda, as Agências de Propaganda e os Veículos. O dispositivo traz uma conceituação acerca da propaganda. Em seu Artigo 5º, explica que “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (BRASIL, 1965). Destacamos aqui um atributo que delimita a análise que iremos empreender porque diz respeito a uma caracterização sobre o que é propaganda. Nos chama atenção o fato de reiterar a presença de um anunciante identificado para se caracterizar como tal. Temos, portanto, que a Lei que rege a publicidade nacional obriga a identificação do emissor da mensagem – do anunciante.

A Lei teve sua aplicação garantida pelo Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966, estruturado em quatro capítulos. Questões que dizem respeito às infrações de ordem ética são tratadas de forma evasiva, especificando que as punições cabem “a um órgão disciplinar competente da associação de classe a que pertence um infrator” (BRASIL, 1966, Art. 26). Esse texto foi atualizado por meio do Decreto 60.574, de 1967, que prorrogava os prazos para a implementação da Lei. Outras atualizações foram feitas pelos decretos 2.262, de 1997, 4.563, de 2002, que abordam a forma de contratação dos serviços prestados pela Agência. Nenhuma das atualizações contempla aspectos relativos à natureza publicitária e sua caracterização.

A Constituição Federal de 1988 aborda a propaganda comercial, mas de forma muito restrita, ao definir, em seu Capítulo II, que ela é um dos bens da União (BRASIL, 1988, Art. 20). O Capítulo V (Da Comunicação Social) estabelece que compete à Lei Federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221<sup>6</sup>, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (BRASIL, 1988). Esse capítulo pode sinalizar para o reconhecimento da legitimidade do Código de Autorregulamentação, oficializado alguns anos antes e reconhecido como um significativo passo em direção à regulamentação da propaganda brasileira, como discutiremos.

Aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, o Código foi uma resposta do mercado publicitário à intenção do governo em criar um departamento para controle da publicidade, responsável pela aprovação prévia dos anúncios, o que foi caracterizado à época como censura (CONAR, 2016). A proposta de Autorregulamentação nasceu influenciada pelo modelo britânico e foi autorizada pelo governo. Embora a autonomia das Leis e o poder fiscalizador do Estado ainda tenham sido mantidas, o Código – que posteriormente daria origem ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) – foi celebrado como um grande passo.

---

<sup>6</sup> Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:  
I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;  
II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;  
III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;  
IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

O objetivo do Conar, segundo Sampaio (2003, p. 282) é “zelar pelo acatamento dos princípios do Código por parte do mercado publicitário, inclusive fazendo recomendações para modificar ou até suspender comerciais ou anúncios”. Sua Missão é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2016). Organização não-governamental formada por publicitários, profissionais de outras áreas e representantes da sociedade civil, o Conar visa preservar o respeito a preceitos éticos na publicidade brasileira, embora se questione sua função reguladora, por sua natureza não governamental.

Ainda assim, há que se destacar sua relevância: “Considera-se um avanço ético e normativo, não me canso de dizer, que a classe profissional dos publicitários tenha conseguido colocar no papel – praticamente sem lei votada – um conjunto de regras modernas como aquelas do Conar” (SCHULTZ, 2007, p. 17). Há quem discorde desse ponto de vista, como Botelho (2010), em função de a ausência de uma legitimação institucional do Estado gerar um cenário de instabilidade jurídica para a atuação do Conselho.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é estruturado em cinco capítulos. Fora isso, 21 anexos abordam categorias especiais de anúncios, que trazem complementos aos capítulos, indicando uma preocupação em manter o Código atualizado às transformações da sociedade. Isso representa um dinamismo maior do que a própria legislação vigente, uma vez que aponta para uma preocupação com as mudanças sociais e seus reflexos nas práticas de consumo.

O Capítulo I apresenta uma introdução sobre o Código e subdivide-se em três seções. Dentre elas, cabe destacar o que é discutido no Art. 9º da Seção 2 – Objetivos.

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

§ 1o – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.

§ 2o – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço. (CONAR, 1980)

A publicidade regulada pelo Código é do tipo Ostensiva. O termo, segundo Houaiss (2009), é definido como: “Adj. 1. Evidente, praticado de forma intencional”. Podemos afirmar, portanto, que publicidade ostensiva abrange aquela ação de comunicação persuasiva feita de modo evidente, praticada de forma revelada.

O Código aborda também outras formas de publicidade, cuja natureza da mensagem não é tão ostensiva quanto aquela veiculada nos meios de comunicação nos espaços reservados para anúncios. “Artigo 10 - A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28)” (CONAR, 1980). Temos aqui a questão da ostensividade, tal qual a identificação na Lei 4680, sinalizando para a importância da apresentação da marca responsável pela veiculação da mensagem. Esse cuidado refere-se à preocupação de que o consumidor tenha ciência sobre quem visa promover a persuasão em torno da mensagem veiculada.

A discussão sobre a identificação publicitária prossegue no capítulo II, que aborda princípios gerais do Código. Dentre as seis seções, é importante mencionar a Identificação Publicitária. Nos quatro artigos são abordadas questões que permitem ao consumidor reconhecer a publicidade. “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980). O texto discute especificamente formatos publicitários, determinando que o receptor não pode ser confundido sobre o anúncio no que diz respeito à sua forma de apresentação. Temos aqui que, além da identificação do anunciante é importante que o receptor tenha capacidade de diferenciar o que é conteúdo editorial e o que é publicidade.

O artigo 29 aborda a propaganda subliminar, especificando que o Código não abrange esse formato, pelo fato de não se tratar de técnica comprovada. No entanto, no parágrafo único desse artigo, uma informação curiosa é citada: “Este Código encoraja os veículos de comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de *merchandising*” (CONAR, 1980, Art. 29 – Parágrafo Único). O que compreendemos aqui é que o Código estimula a adoção de estratégias criativas que facilitem a recorrência das ações de *merchandising* – na concepção deste como “Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos)” (SAMPAIO, 2003, p. 353), adotando uma postura ambígua no que se refere às fronteiras da propaganda, especificamente no que permite ou não que o consumidor consiga diferenciar publicidade de conteúdo editorial.

O artigo 31 explicita que “Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação” (CONAR, 1980, Art. 31). Observamos então que enquanto o artigo 29 incentiva as estratégias criativas que facilitem inserções do tipo *merchandising*, também condena a invasão de espaço editorial ou estratégias que promovam apropriação de conteúdo (carona) ou que surpreendam o consumidor sem seu consentimento (emboscada), colocando o texto de forma dúbia, como instrumento de autorregulamentação.

Além do Conar, um passo essencial para a consolidação de relações comerciais mais equilibradas foi o Código de Defesa do Consumidor (CDC), de 1990. Responsável por um amadurecimento nas relações entre empresas e consumidores, ele trouxe mais consciência sobre os direitos para quem adquire produtos e fez com que as organizações passassem a ser mais responsáveis em relação aos seus públicos.

O Código trouxe significativas definições nos tópicos abordados no Capítulo V, sobre as relações comerciais, especificamente na Seção III. “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990). Esse tópico retorna à discussão do caráter ostensivo da publicidade, apontando para os riscos de uma identificação falha na mensagem veiculada. O parágrafo único desse artigo destaca a possibilidade de ampla defesa do anunciante, em casos que a ostensividade da mensagem venha a ser questionada: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” (BRASIL, 1990).



A partir do exposto, percebemos como o atributo da identificação publicitária é importante nos instrumentos que legislam sobre a comunicação mercadológica nacional, seja no âmbito regulamentar, quando o Estado atua para determinar os limites da atividade profissional, seja no âmbito autorregulamentar, modelo vigente para a propaganda nacional, que permite que o Conar fiscalize e tenha poder de agir em casos de abusos na publicidade, ainda que este não possua a força de um órgão estatal.

Sendo assim, a título de analisar como se manifestam os atributos de identificação publicitária e ostensividade dos anunciantes em campanhas brasileiras premiadas no festival *Cannes Lions*, verificaremos – a partir de campanhas das categorias que contemplam ações de conteúdo de marca – como os instrumentos reguladores da propaganda nacional são respeitados pelos anunciantes, tomando-se essa forma comunicativa como algo de natureza híbrida e de fronteiras borradas, como discutido anteriormente.

## CONTEÚDO DE MARCA BRASILEIRO EM CANNES: IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Brasil possui significativa participação na categoria *branded content and entertainment*, desde sua origem, no festival *Cannes Lions*. Em 2012, agências brasileiras receberam dois prêmios, por duas campanhas; em 2013, seis prêmios, para cinco campanhas; sete prêmios em 2014, para cinco campanhas; em 2015 foram quatro prêmios, para quatro campanhas. Em 2016, como explicamos, o festival reformulou a categoria, transformando-a numa premiação separada com duas categorias. No primeiro ano nesse novo formato, as agências nacionais não receberam nenhum prêmio em *Entertainment Lions* e dois prêmios em *Entertainment Lions for Music*. No ano de 2017, foram quatro prêmios em *Entertainment Lions* e três prêmios em *Entertainment for Music*. Detalhamos a seguir, na tabela 1, as peças vencedoras em cada ano, assim como os anunciantes, o formato utilizado e as formas de identificação percebidas nas peças.

**Tabela 1 - Peças brasileiras vencedoras em Cannes Lions e elementos de identificação**

PEÇA	ANUNCIANTE	FORMATO	IDENTIFICAÇÃO DO ANUNCIANTE
<b>2012</b>			
Corrida SP-Rio	Nike	Ação integrada em rua e redes sociais	Sim, nas redes sociais, nos materiais de identificação da ação na rua, nos atletas e nos conteúdos automaticamente postados nas redes sociais dos atletas, o nome da marca, seu slogan e logotipo estão presentes.
Receita na notinha	Hellmann's	Ação de ponto de venda	Sim, ao adquirir o produto, a receita vinha impressa no cupom fiscal, identificando os ingredientes necessários para prepará-la, com destaque para Hellmann's, que já estava entre as compras. O anunciante é identificado pela presença do nome da marca.

2013			
Retratos da real beleza	Dove	Filme publicitário de longa duração	Sim. Tela branca no encerramento com o tema, o endereço do da campanha dentro do site da marca e assinatura com logotipo e nome da marca.
Campo desmatado	WWF	Ação integrada com emissora de TV	Sim, apesar de não haver distinção entre conteúdo editorial e mensagem de propaganda. Após os quatro minutos em que o gramado perdia cor, um texto informava que “a cada 4 minutos um campo de futebol é desmatado no Brasil”, acompanhado da assinatura da WWF.
Meu sangue é rubro-negro	E.C. Vitória e Hemoba	Ação integrada entre time de futebol e banco de sangue	Em partes, apenas do E.C. Vitória. O Hemoba não tem sua marca apresentada nas peças da campanha e seu nome é mencionado apenas nas reportagens que divulgaram a ação.
Coleção Surpresa	Ariel	Ação de ativação com influenciadores digitais	Sim. Os kits enviados aos influenciadores traziam a identificação do anunciante. Os posts tornando públicos os presentes recebidos traziam a identificação do anunciante e a informação de se tratar de conteúdo publiteditorial. A marca foi identificada no desfile realizado no São Paulo Fashion Week.
Brinquedos Imaginários	Pão dos Pobres	Ação de ativação	Sim. Nas embalagens dos produtos.
2014			
Os últimos desejos da Kombi	Volkswagen	Filme publicitário de longa duração	Sim. O nome do produto é mencionado, o logotipo da fabricante aparece no veículo ao longo do filme, o endereço do site traz a abreviatura do nome da marca.
Carequinhas	GRAACCSP	Ação integrada em parceria com canal de TV	Em partes. Nos desenhos não havia inserção do nome da marca. Nas ações de imprensa que repercutiram a ação mencionava-se o nome da marca, assim como no site que permitia a criação do avatar carequinha.
Speaking Exchange	CNA	Filme publicitário em formato de Videocase	Sim. Há assinatura da marca no início do vídeo, além da presença de outros signos que permitem a identificação da marca.
Contos da rua	FIAT	Série de curta-metragens	Sim. O nome da marca aparece na apresentação da série na abertura dos vídeos
Bíblia do Churrasco	Tramontina	Filme publicitário de longa duração	Sim. Menção verbal do nome da marca, exibição do logotipo do anunciante no produto, apresentação escrita ao nome da marca apresentando o conteúdo.

### Conteúdo de marca e identificação

2015			
Parada Gay no Rádio	Billboard	Ação integrada entre diversas rádios do Brasil	Sim. Menção verbal do nome do anunciante nas rádios participantes ao longo do especial.
Skip Ad Festival	Canal Sony	Filmes publicitários de curta duração no Youtube.	Sim. A marca do canal anunciante aparecia no canto esquerdo do vídeo, no canto superior direito a marca do programa anunciado.
Sensor de Fadiga	Volkswagen	Ação integrada entre montadora e canal de TV	Sim. Ao longo do jogo, um banner sobre o sensor de fadiga era inserido na tela, com menção escrita ao nome da marca e a presença do logotipo do anunciante no canto direito. Destacamos a falta de dissociação entre conteúdo editorial (transmissão esportiva) e conteúdo publicitário.
Coke Thirst	Coca-Cola	Filme publicitário veiculado nas salas de cinema	Sim. Apresentação da tampa da garrafa com o logotipo da marca, presença do logossom do anunciante.
2016			
Don't Look Away	AKQA/ Usher	Videoclipe	Sim. Videoclipe interativo que discutia a violência policial contra negros nos EUA e que demandava a atenção dos espectadores para que o vídeo continuasse. O vídeo trazia imagens de pessoas vítimas de violência policial nos EUA. O vídeo foi disponibilizado na página do cantor Usher no Tidal.
#McCartneyHit	Kiss FM	Ação de ativação em redes sociais e rádio	Em partes. Apenas nas peças veiculadas nos canais da Kiss FM.
2017			
Oscar na NBA	Budweiser / ESPN	Ação Integrada entre cervejaria, canal de TV e Evento Esportivo	Sim, nos vídeos de divulgação há paralelos entre a trajetória do jogador e a tradição da Budweiser. Na ocasião do jogo, a marca está presente dentre os patrocinadores.
Xuxa e o baixinho que sumiu	Netflix	Filme publicitário de longa duração	Sim, na assinatura do vídeo.
Favelagrafia	Apple	Ação no Instagram	Sim. A marca da Apple não é mencionada como apoiadora da ação no Instagram, mas nos textos de apresentação é possível encontrar menções à marca.
Sons da conquista	Caixa Econômica Federal	Sete músicas e vídeos para cada uma delas.	Sim. O logotipo da marca anunciante e suas cores institucionais estão presentes nos vídeos que divulgam as canções.

Olhando para as ações premiadas notamos que elas mesclam diversos formatos, desde experenciais a pontos de venda. Contemplam também conteúdos veiculados em plataformas próprias das marcas (canais no Youtube, sites próprios), com espaço também para ações realizadas em parceria com outros meios de comunicação que consistem na inserção de mensagens comerciais em conteúdos já existentes. Ainda assim, apesar das diversas possibilidades de hibridização e de formas múltiplas de conteúdo, identificamos que em nenhuma das ações as marcas optaram por estratégias de ocultação do anunciante.

Em termos de ostensividade, no caso de ações realizadas pelas marcas que envolveram a participação presencial do consumidor, notamos o cuidado das organizações em inserirem elementos de expressividade que permitissem sua identificação, sem ferir as regras do Conar, do CDC e da Lei 4680, com grande ênfase para a inserção de assinatura. Ela se deu pela apresentação do nome do anunciante no próprio nome da ação, nos eventos ou nas plataformas de veiculação. Deu-se também pela presença massiva de seus produtos e serviços nos ambientes em que se desenvolvem, além de outros signos de expressividade marcária.

Nos conteúdos que contemplaram parcerias com empresas de mídia, notamos que a ostensividade da identificação publicitária surge de forma mais discreta, quando se tratam de ações de cunho social, dando mais visibilidade à causa que ao próprio anunciante. Podemos inferir que, nesses casos, a fiscalização sobre o anunciante é menos rígida, considerando os benefícios sociais. No entanto, ainda assim, desrespeitam a identificação publicitária, conforme as regras da Lei 4680, do Conar e do CDC. Nos casos de parcerias de natureza puramente comercial, notamos que a ostensividade se dá de forma mais visível. Os elementos de identificação das marcas anunciantes estão em destaque ao longo de toda a duração da mensagem, como pudemos perceber. Em alguns casos, quando as parcerias envolvem blogs, notamos também a preocupação, inclusive, em sinalizar que os posts eram patrocinados, por parte de seus autores, por meio da tag publicitária. Cabe destacar que o Conar, embora não tenha atualizações específicas no seu código a esse respeito, atuou para coibir propaganda não identificada em blogs e em perfis de celebridades em redes sociais.<sup>7</sup>

Dentre os conteúdos audiovisuais veiculados em canais próprios da marca, identificamos que muitas exploram fórmulas de curva de expectativa para envolver o espectador. Elas recorrem a elementos característicos da televisão e do cinema para desenvolver a história, utilizando signos específicos dessas plataformas, recontextualizados com a presença da marca. Um exemplo está na inserção do nome da marca como se insere o nome do estúdio que produz um filme ou uma série, acompanhado da palavra “apresenta”, que surge no início do conteúdo. Isso ocorre em várias peças e corresponde a uma forma de trazer o elemento de ostensividade para o início, diluindo o formato tradicional da publicidade por meio da hibridização com o conteúdo audiovisual. Ainda assim, a apresentação da marca anunciante é repetida no final em alguns casos, mas sob a forma de assinatura tradicional do filme publicitário. Nos casos identificados em que não há assinatura, os elementos de expressividade marcária aparecem diluídos, sendo apresentados por meio da menção ao nome da marca e do produto e da exibição de suas imagens, nos poucos casos que adotam esse formato.

<sup>7</sup> Cf: < <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3240>>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações nas práticas de consumo demandam formas cada vez mais sofisticadas de promovê-lo, atentas às características do tempo que se vive. O conteúdo de marca surge como uma forma específica de propaganda, esforçando-se muito mais em contextualizar os produtos e serviços, permitindo um consumo midiático diverso à propaganda tradicional.

O mercado reconhece esse formato conforme ele torna-se cada vez mais recorrente. Com isso, passa a ser explorado por cada vez mais anunciantes, tornando-se mais comum também para consumidores. Isso faz com que passe a ser considerado dentro da complexidade da expressividade marcária no sistema publicitário. Então, importantes entidades reconhecem sua legitimidade, como acontece, por exemplo, nos festivais que passam a premiar estratégias que transformam as mensagens comerciais em conteúdo com mais eficiência.

Além disso, emergem questões de ordem ética sobre os limites do respeito ao receptor. Surgem questionamentos sobre essa forma de comunicação, preocupando-se se o consumidor tem consciência de que se trata de uma mensagem cujo objetivo final é a promoção do consumo. Tal preocupação concretiza-se nas iniciativas promovidas pelos órgãos reguladores em outros países, como abordamos. No caso brasileiro cabe destacar que não há, ainda, uma legislação específica em torno dessa forma de comunicação. Apesar disso, embora haja aspectos que reforcem a identificação de fronteiras do anúncio, da ostensividade, da não-recomendação de estratégias de emboscadas, temos aí um terreno pantanoso para as agências quando criam campanhas que recorrem ao conteúdo de marca.

Podemos afirmar que a legislação não é capaz de responder às especificidades da sociedade contemporânea, às práticas de consumo dos dias atuais, muito menos às novas formas de comunicação publicitária que emergiram nos últimos anos. A própria definição de propaganda exposta nas definições da Lei é limitada e excludente em relação a diversas estratégias de comunicação, inclusive aquela que é pautada como objeto de estudo deste trabalho.

Todos os instrumentos reguladores da propaganda brasileira colocam a ostensividade da mensagem como ponto fundamental. A compreensão desse elemento passa pela identificação do anunciante, embora não mensure dimensões para isso. Dessa forma, abre brechas para que a argumentação sobre a identificação passe por diversas interpretações. Uma delas é de que a ostensividade pode ser feita com signos mais sutis da expressividade marcária, sem a necessidade de estampar os anúncios com a assinatura da organização. Por outro lado, a interpretação pode levar a uma compreensão na qual a identificação tenha, obrigatoriamente, de ser feita por meio da assinatura da peça pelo anunciante com seu logo.

Pelo fato de somar as quatro dimensões já discutidas na constituição da publicidade híbrida que se apresenta como conteúdo, poderíamos inferir que pode se tratar de uma publicidade indireta? Uma vez que a questão da persuasão passa a dividir espaço com outros vetores, ela deixa de ser primordial, embora ainda seja atividade-fim desse formato. A análise de ações premiadas em *Cannes Lions*, por exemplo, demonstra que

não, visto que em nenhum dos casos observados, percebeu-se a tentativa de ocultação do anunciante.

Outra questão que emerge refere-se à delimitação do Conar sobre o que é anúncio, segundo o seu formato: o fato de a propaganda sair dos intervalos comerciais e ganhar vida em canais próprios da marca, integrada a filmes, seriados, telenovelas, transmissões esportivas e reality shows seria uma forma de mascarar a distinção do anúncio como tal? Há casos em que a resposta a essa pergunta é mais objetiva, quando, por exemplo, as marcas criam canais próprios para a veiculação de conteúdos publicitários, seja no Youtube, seja nas redes sociais, no caso do conteúdo de marca. Nessas ocasiões, a questão da ostensividade se faz mais presente, uma vez que os canais possuem elementos de expressividade marcária suficientes para identificar quem é o emissor da mensagem em seu nome, no avatar da marca que o identifica, na imagem de capa, por exemplo. No entanto, no caso de ações integradas a outros conteúdos, como transmissões esportivas, ações de ponto de venda ou experenciais, como identificamos dentre os premiados em *Cannes Lions* fica a dúvida: como o Conar deve agir, uma vez que o texto do Código restringe sua atuação aos espaços de propaganda? Apesar dessa lacuna, ao olhar para as ações analisadas, identificamos que ainda há preocupação das marcas em apresentar o anunciante, garantindo sua identificação, seja no início, ao longo ou no final da narrativa, embora as fronteiras do conteúdo publicitário e do conteúdo editorial estejam borradas, em muitos casos.

Pensando então nas quatro dimensões, os profissionais passam a ter mais um desafio: promover entretenimento, compartilhamento e interação sem deixar de lado a persuasão e, mais do que isso, não deixar de lado a ostensividade da mensagem, a identificação publicitária do anunciante. Isso evita processos no conselho de ética do Conar ou ainda ações judiciais por conta de desrespeito ao CDC e à Lei 4680, ao passo que se garante a memorização do anunciante responsável pela mensagem que integra persuasão, entretenimento, nessa natureza híbrida.

## REFERÊNCIAS >>

ADNEWS. Cannes anuncia presidente do júri de Branded Content. São Paulo. 2012. Disponível em: <https://adnews.com.br/publicidade/cannes-lions-cria-categoria-branded-content-entertainment/>. Acesso em 20 abr. 2018.

ANEAS, T. O poder dos leões: uma análise do festival de Cannes como espaço de recepção e instância de consagração do campo publicitário. IN: Anais do XXII Encontro Anual da Compós na Universidade Federal da Bahia. Salvador: Compós, 2013. Disponível em: [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2118.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2118.pdf). Acesso em 14/03/2015.

BOERMAN, S. C.; VAN REIJMERSDAL, E. A.; Neijens, Peter C. How audience and disclosure characteristics influence memory of sponsorship disclosures. *International Journal of Advertising*, Londres, 34(4), p. 576-592, 2015.

BOTELHO, Juliana Santos. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. In: *Líbero*. v. 13. n. 26. p. 125-134, dez. 2010. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>. Acesso em 16 abr. 2018.

CANNES Lions. Branded Content & Entertainment: Subcategory. 2015. Disponível em: <https://www2.canneslions.com/>

com/resources/downloads/entry\_materials/brent\_category.pdf. Acesso em 13 mar. 2018.

CANNES Lions. Entertainment Lions. 2018. Disponível em: <https://www.canneslions.com/enter/awards/entertainment>. Acesso em 15 abr. 2018.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL, Decreto 4.563 de 31 de dezembro de 2002. Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto no 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965. Diário Oficial da União, Brasília, 01 jan. 2003.

BRASIL, Decreto 57.690 de 01 de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Diário Oficial da União, Brasília, 10 fev. 1966.

BRASIL, Decreto nº 60.574 de 04 de outubro de 1967. Prorroga o prazo estabelecido no art. 31 do decreto 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que regulamentou a lei 4.680, de 18 de junho de 1965. Diário Oficial da União, Brasília, 10 abr. 1967.

BRASIL, Lei 4680 de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 21 jun.1965.

BRASIL, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Código e Anexos – CONAR. São Paulo, 1980.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Sobre o CONAR. Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acesso em 12 abr. 2018.

COVALESKI, R. Conteúdo de marca e entretenimento: Narrativas híbridas. Comunicação, Mídia e Consumo. v.12, n. 34, mai/ago, p. 107-123, 2015.

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

DONATON, S. Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007. 183 p.

FIGUEIREDO NETO, C. Persuasão e Entretenimento: como a publicidade-entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica. 2008. 236f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, São Paulo. 2008.

FOLHA DE S. PAULO. Regra para conteúdo patrocinado é alvo de críticas nos Estados Unidos. São Paulo, 12 jan. 2016.

---

## Conteúdo de marca e identificação

Brasil. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1728439-regra-para-conteudo-patrocinado-e-alvo-de-criticas-nos-estados-unidos.shtml>. Acesso em 15 jan. 2018.

HORRIGAN, D. Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos*, Grécia, 4(3), p. 51-65, 2009.

HOUAISS, A. (1915-1999); VILLAR, M. (1939-). *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 3. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 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.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION. Directive 2010/2013EU of the European Parliament and of the Council of March 2010. 15 abr. 2010.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2017. 208 p.

PIÑEIRO-OTERO, T. Del jingle a las radios corporativas: Una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social*, Madrid, (14), p. 663-668, 2015.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHULTZ, R. *O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil (versão totalmente em publicitariês. Ou quase)*. São Paulo: Qualitymark, 2005.

VIANA, P. M. F. V. *Publicidade que entretém: A circulação transbordada dos conteúdos de marca*. Curitiba: Appris, 2018.

ZOZZOLI, J. J. *Novas práticas midiáticas e comparecimentos contemporâneos da marca*. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais... Curitiba: Intercom, 2009.

**Data de submissão:** 27/08/2018

**Data de aceite:** 03/12/2018