

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho 03 - Moda, arte e design: a composição estética da vida social

O Caso Animale – “Oitavo”: reflexões sobre *branded content* e a **apropriação das causas de gênero pela moda**

Daniele de Castro Alves – doutoranda UERJ¹

Glaucia Salvador Neves – doutoranda UERJ²

Palavras-chave: *branded content*; moda; gênero;

¹ Doutoranda e mestre em Comunicação pela UERJ. Membro do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq). E-mail: danieledecastroalves@gmail.com.

² Doutoranda e mestre em Comunicação pela UERJ. Coordenadora e professora do Master Profissional de Marketing de Moda do IED Rio. E-mail: nevesglaucias@gmail.com

Introdução

Sete mulheres (interpretadas por atrizes famosas como Bruna Marquezine, Mariana Ximenes e Juliana Paes), representantes do padrão ocidental de beleza, estão reunidas no Hotel Copacabana Palace à espera de algo. Após um certo suspense, revela-se que o mistério se trata de um vestido bordado com cristais. Mas quem ficará com o vestido? Surge, então, o oitavo personagem com a peça de desejo: a drag queen Pablo Vittar. Esta é a trama do curta-metragem “Oitavo”, produzido pela marca Animale, que foi lançado em 2017 e teve mais de 1,3 milhão de visualizações. A ação de *branded content*, que reforça um viés inclusivo com questões de gênero, ultrapassou o filme: a marca leiloou o vestido e reverteu o valor para a Fundação Casa 1, que acolhe LGBT’s, principalmente travestis em condições de vulnerabilidade.

Com o estudo deste caso, pretendemos refletir sobre razões que levam a indústria da moda a apropriar-se do discurso de tolerância à fluidez dos gêneros e a opções de sexualidade divergentes dos padrões tradicionais. Para abordar questões envolvidas neste debate, serão discutidas as ideias de autores como Andrea Semprini (2006) e Naomi Klein (2009) sobre a expansão social da marca. Como a moda é um tema central no nosso objeto de estudo, proposições de Barthes (2009), Lars Svendsen (2010), Frédéric Godart (2010) e Gabriel Tarde (1890) também contribuirão para refletir sobre como a moda ajuda a formar identidades sociais e está relacionada ao novo.

Como a causa social promovida no estudo de caso abrange o movimento LGBT, é importante resgatar marcos históricos desta trajetória, elementos identitários e lutas por direitos no contexto de uma sociedade heteronormativa (FACCHINI; SIMÕES, 2009; TREVISAN, 2000; SANTOS, 2016; BUTLER, 2017).

Com o objetivo de compreender o *branded content*, serão debatidos fenômenos que contribuíram para a emergência desta nova abordagem, como os conceitos de narrativa transmidiática (JENKINS, 2009), arranjos midiáticos (PEREIRA, 2008), o entretenimento como linguagem (PEREIRA, POLIVANOV, 2012) e a hibridização entre publicidade e entretenimento (DONATON, 2007). Conceituações acadêmicas sobre o *branded content* (COVALESKI, 2013; 2015; MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015) e a pesquisa da Branded Content Marketing Association (2016) serão fundamentais para apreender como

a mistura entre publicidade, entretenimento e informação torna-se uma forma estratégica na comunicação mercadológica contemporânea.

Marcas e moda com propósito

A apropriação de temas presentes na agenda pública pela publicidade não é novidade. Especialmente a partir dos anos de 1990, a interseção entre política e marketing passou a ser evidenciada, com o apoio declarado de muitas empresas às políticas de identidade, através de campanhas publicitárias que abordavam temas em defesa das diversidades sexual, racial e cultural. As polêmicas campanhas publicitárias da marca de moda italiana United Colors of Benetton, criadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani no final de 1980, são consideradas precursoras deste engajamento político das marcas.



Campanha Amamentar (1989) da United Colors of Benetton.

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/united-colors-of-benetton-amamentar-1989.html>

O 'marketing de identidade' desde então se expandiu, abarcando outras questões presentes na pauta da cidadania global como a defesa do meio ambiente e da paz social, passando a ser denominado 'marketing de causas'. Em 2011, por exemplo, já com outra equipe de publicitários, a Benetton voltou a chamar atenção com a campanha Unhate. As imagens mostravam diversas lideranças políticas mundiais – como Barack Obama e Hugo Chávez – trocando beijos selinhos. O objetivo, de acordo com os idealizadores, seria protestar contra a cultura do ódio.



Campanha Unhate (2011) da United Colors of Benetton.

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/united-colors-of-benetton-unhate-barack.html>

Para compreender melhor essa inserção da política nos discursos publicitários, buscamos a reflexão de autores que perceberam uma inflexão das estratégias de marketing. O italiano Andrea Semprini (2006) defende a hipótese da “disseminação social da marca”, que consistiria numa ampliação da lógica de marca ao espaço social para além da esfera comercial. Nesta mesma linha, a jornalista canadense Naomi Klein aponta em seu livro Sem Logo (2009) que, na contemporaneidade, a obsessão corporativa com a identidade de marca está travando uma guerra por espaço público e individual.

Ambos autores defendem que a expansão da lógica de marca para espaços não-comerciais da vida está relacionada ao fato de vivermos em sociedades, principalmente nos países industrializados, baseadas em uma economia cada vez mais imaterial e simbólica. Neste contexto, as empresas readequaram suas tradicionais estratégias de marketing focadas em produto, redirecionando seus esforços para estratégias focadas na marca. É quando se reforça a comercialização dos seus produtos em torno de causas sociais. Ao aumentar a conscientização sobre algum problema comum a grupos e minorias, eles também levantam seus nomes de marca.

Klein, que tem uma visão ligada à teoria crítica, relaciona o início da mudança da lógica de marca direcionada para causas sociais com as políticas neoliberais da década de 1980. Segundo a autora, os processos de desregulação, privatização, fusões corporativas e globalização permitiram que as empresas se livrassem de seu “peso” – delegando a terceiros a fabricação e

distribuição de produtos, muitos no exterior – e passassem a se concentrar em produzir imagens de marcas. Surge, assim, uma nova estirpe de empresas que se viam como “agentes de significado” no lugar de fabricantes de produtos. Desde então, essas organizações empresariais estão continuamente procurando novas formas criativas de construir e fortalecer a imagem das marcas, o que “requer um desfile infindável de extensões de marca, imagens continuamente renovadas para o marketing e, acima de tudo, novos espaços para disseminar o conceito de marca.” (KLEIN, 2009, p. 28).

Para Semprini, o principal fator para disseminação da marca por diferentes esferas da sociedade se deve à crescente “discursividade social”, que consistiria em todas as instâncias presentes no espaço social (poderes públicos, movimentos sociais, associações, partidos políticos, mídias, empresas, artistas, etc) que criam discursos concebidos para serem divulgados, ao menos potencialmente, para uma ampla audiência. Segundo o autor, no atual espaço social midiático e em rede (CASTELLS, 1996 apud SEMPRINI, 2006), a discursividade social conquistou uma importância sem precedentes e a quantidade de discursos que aí circulam tende a aumentar e se diversificar sem parar. Neste cenário, “impõe-se para a marca, como enunciador em uma arena social ampliada, um imperativo de pertinência semiótica e eficácia de comunicação que lhe permite impor-se em um contexto saturado de enunciados e de muita concorrência” (SEMPRINI, 2006, p. 280).

A lógica de marca, portanto, aumentou seus territórios e ampliou sua influência sobre um número sempre crescente de esferas de discursividade social – o espetáculo, o esporte, a cultura, o turismo, a política – com o objetivo de tornar as suas manifestações simbólicas mais atraentes, eficazes e convincentes, num mundo dominado por construções discursivas. Apropriar-se das lutas coletivas ou tomar partido nos conflitos políticos parece, então, a adequação a uma estratégia de branding, que considera a marca não mais como uma etiqueta no produto, mas “um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito” (KLEIN, 2009, p.47) que necessita se destacar no espaço discursivo cada vez mais congestionado. Para isso, as marcas se apropriam de fragmentos de significados que circulam no espaço social, os organizam e os reapresentam aos indivíduos de forma atraente e inteligível gerando identificações.

Como explica Grant McCracken, em “Cultura e Consumo” (2003), o consumidor contemporâneo escolhe as marcas não só pelos seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas. Neste sentido, não basta vender um produto, deve-se comunicar um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca. Para isso, as marcas hoje buscam declarar o seu propósito, uma espécie de afirmação de como a organização pode contribuir para a humanidade, para ajudar as pessoas (não consumidores) a se desenvolverem, a transitarem com segurança por tantos mundos disponíveis.

No caso das marcas de moda, a questão simbólica se torna ainda mais relevante pelo fato do vestuário e adereços também se constituírem um sistema de sinais (BARTHES, 2009). O produto também comunica o sentido. Como afirma o filósofo Lars Svendsen (2010, p.175), “as roupas são objetos que criam comportamento ao expressar identidade social”. A moda, segundo o autor, contribuiria para a formação da identidade do homem moderno e contemporâneo, principalmente em um momento em que nossas identidades se tornaram problemáticas: não temos mais garantias sobre elas pois vivemos numa época de ênfase individualista, em busca incessante por autorrealização. Temos de escolher um estilo de vida, e por ser um estilo, essa é uma escolha estética. A moda é central para essa autorrealização estética, pois ela nos dá ferramentas para moldarmos uma identidade social não mais fundada em classe ou status, mas em estilo de vida.

Para o sociólogo inglês Dick Hebdige (apud GODART, 2010), a identidade também é uma questão de estilo, mas para ele se vincula também aos grupos, mais especificamente às subculturas. Uma subcultura, para o pensador consistiria em um conjunto de práticas e de representações que distinguem um grupo de indivíduos de outro, composto por várias facetas como roupas reconhecíveis e gostos musicais específicos, mas também por ideias políticas estruturadas e por uma maneira particular de se expressar, a que ele chamou de “homologia”. A moda, interagindo com numerosos outros campos culturais, proporcionaria aos indivíduos e aos grupos sinais para que eles construam sua identidade.

Neste sentido, ambos pensadores contemporâneos aproximam-se da abordagem do sociólogo alemão Georg Simmel (1904), para quem a moda é

aquilo que liga e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado.

Se a questão da identidade, seja individual ou coletiva, é preponderante no universo da moda, o princípio que a norteia é o “novo”. Praticamente todos os teóricos da moda enfatizam a “novidade” como característica básica da moda. O filósofo francês Gabriel Tarde (1890), que foi um dos primeiros a desenvolver uma teoria sobre a moda, já apontava no século XVIII que a moda é uma imitação do longínquo, no sentido temporal ou espacial, enquanto o costume é uma imitação do passado, como explica Godart:

“O costume é a normalidade rotineira da imitação que permite às entidades sociais reproduzirem-se de modo idêntico, enquanto a moda é uma imitação menos aguardada, mais surpreendente e que produz o novo. [...] Em suma, para Tarde, a moda é uma imitação que zomba das fronteiras sociais, culturais ou geográficas.” (GODART, 2010, p. 26)

Essa busca pelo novo na moda fica evidente no nosso objeto de estudo, a ação de branded content de uma marca de moda feminina, que se propôs a abraçar a causa LGBT. Para entender essa decisão da Animale, procuramos investigar o movimento LGBT e algumas de suas imbricações na contemporaneidade.

A causa LGBT

Alguns homens e mulheres contestam a sexualidade e a identidade de gênero normalizados culturalmente e se arriscam a viver fora de seus limites, mesmo sujeitos a diversas formas de violência e rejeição social. Essas chamadas “minorias” sexuais ganham cada vez mais visibilidade no espaço público e, conseqüentemente, a luta entre elas e os grupos conservadores torna-se também mais explícita.

A sigla LGBT significa lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais e serve para designar o grupo de pessoas que têm uma orientação sexual (LGB) ou uma identidade de gênero (T) diferente da dominante. O movimento LGBT no Brasil começou na década de 1970, com pequenas publicações alternativas, se reorganizou na década de 1980 em resposta à crise da Aids, tornando-se mais visível a partir da década de 1990, ao abrir espaço para conquistas de direitos

(FACCHINI; SIMÕES, 2009). A parada do Orgulho LGBT de São Paulo é atualmente uma das maiores celebrações da diversidade do mundo, reunindo centenas de milhares de pessoas na capital paulista – ela acontece uma vez por ano, no mês de junho, desde 1997.

A parada LGBT acontece, de fato, no mundo inteiro para celebrar o marco inicial da luta por reconhecimento e direitos dos homossexuais: a Rebelião de *Stonewall*. Foi em 28 de junho de 1969, em *Stonewall Inn*, nos Estados Unidos, que começou uma rebelião de gays, lésbicas, travestis e *drag queens*, que teve duração de seis dias e foi uma resposta às ações arbitrárias da polícia, que rotineiramente promovia batidas e revistas humilhantes em bares gays de Nova Iorque (FACCHINI; SIMÕES, 2009).

A partir da Rebelião de *Stonewall*, durante a década de 1970, houve um processo de organização do movimento homossexual nos principais países do mundo ocidental, até no Brasil, apesar de ser o período de grande repressão política no país devido à ditadura militar (1964-1985). Foi através da formação de pequenas associações e com o surgimento de um aparato cultural que incluía revistas, artigos em jornais, panfletos, teatro e arte, que a causa gay foi incluída nas diversas lutas identitárias que ganharam força na época, como os movimentos feminista e negro. No Brasil, é com a fundação do grupo Somos, em 1978 na cidade de São Paulo, que tem início a luta propriamente política dos homossexuais no Brasil (TREVISAN, 2000).

O processo de aproximação e formação de um movimento conjunto, que representa diferentes segmentos identitários, ocorreu ao longo das últimas quatro décadas mediante muito debate, com muitas questões ainda não resolvidas e em discussão até hoje. Apesar de haver pautas específicas para cada grupo, uma causa que os une é o combate a qualquer tipo de preconceito e discriminação direcionados aos que contestam os modelos normatizados de sexualidade e identidade de gênero na sociedade.

A eclosão da epidemia da AIDS, no início da década de 1980 - que afetou com mais força e primeiramente homossexuais homens, assim como bissexuais, travestis e transexuais - recrudescer, por um lado, o estigma e a homofobia, mas, por outro, reorganizou o movimento com o surgimento de novos grupos que tomaram a frente do movimento para combater a doença, como o Grupo Gay da Bahia e o Triângulo Rosa, no Rio. Além disso, a epidemia acabou por

trazer a questão da homossexualidade para o debate público, como explica o ativista e escritor João Silvério Trevisan:

“... o vírus da Aids realizou em alguns anos uma proeza que nem o mais bem-intencionado movimento pelos direitos homossexuais teria conseguido, em muitas décadas: deixar evidente à sociedade que homossexual existe e não é o outro, no sentido de um continente à parte, mas está muito próximo de qualquer cidadão comum, talvez ao meu lado e – isto é importante! – dentro de cada um de nós, pelo menos enquanto virtualidade.” (TREVISAN, 2000, p. 462).

A resposta governamental à Aids é considerada uma das primeiras formas de reconhecimento do movimento LGBT e suas demandas no Brasil. Algumas vitórias foram conquistadas desde então como: 1) a despatologização do homossexualismo reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina em 1985; 2) a adoção do termo “orientação sexual” e não “opção sexual” em legislações estaduais e municipais, demarcando que a homossexualidade não é uma escolha objetiva e nem uma condição biológica; 3) o reconhecimento da união estável entre pessoas do mesmo sexo em 2011 pelo Supremo Tribunal Federal e a permissão do casamento civil para pessoas em relação homoafetivas em 2013; 4) a inclusão da operação de redesignação do sexo, na rede pública (SUS) desde 2008; 5) a aceitação do nome social por diversos órgãos públicos e instituições de ensino e 6) a aprovação do STF da mudança de nome e sexo no registro civil de transgêneros (NEXO JORNAL, 2017, online³).

Apesar das conquistas, há uma série de demandas não atendidas específicas a cada grupo, mas a questão que mais afeta os LGBTs no Brasil é o preconceito traduzido em violência. Segundo a ANTRA ⁴ (Associação Brasileira de Travestis e Transexuais), o Brasil tornou-se em 2017 o líder mundial no ranking de assassinatos de travestis e transexuais.

Estes ganhos também são limitados dado que o Brasil ainda não possui nenhuma lei em âmbito federal que garanta explicitamente direitos à população LGBT. Em grande medida, isso ocorre devido à intensa oposição de setores conservadores (em sua maioria de origem religiosa) dentro do Congresso Nacional, que têm evitado a aprovação de leis favoráveis às chamadas minorias sexuais (SANTOS, 2016).

³ Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/explicado/2017/06/17/A-trajetória-e-as-conquistas-do-movimento-LGBT-brasileiro>

⁴ Disponível em: <http://www.nesp.unb.br/index.php/noticias/387-mapa-dos-assassinatos-de-travestis-e-transexuais-no-brasil-em-2017-e-lancado-em-brasilia>

Em suma, no Brasil e no mundo, multiplicaram-se os movimentos e os seus propósitos: alguns grupos homossexuais permanecem lutando por reconhecimento e por legitimação, buscando sua inclusão, em termos de igualdade de direitos; outros estão preocupados em desafiar as fronteiras tradicionais de gênero e sexuais, pondo em xeque as dicotomias masculino/feminino, homem/mulher, heterossexual/homossexual (BUTLER, 2017); e ainda outros não se contentam em atravessar as divisões, mas decidem viver a ambiguidade da própria fronteira. O movimento LGBT, portanto, diz respeito à luta de uma nova subjetividade contemporânea, cuja identidade é fragmentada, fluida, em construção.

Além de abordar questões ligadas a causas sociais, moda e movimentos LGBT, é fundamental apreender também fenômenos que contribuíram para o desenvolvimento do *branded content* no cenário hodierno e a adoção destas práticas na comunicação mercadológica.

Transformações que colaboram para a emergência do *branded content*

O desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação colaboram para engendrar mudanças sociais, culturais e novos hábitos de consumo do público, ocasionando modificações no cenário midiático, marcadas pela ruptura do modelo de comunicação unidirecional das mídias de massa. As propriedades instauradas pela Web 2.0, que possibilitam a participação mais ativa do usuário, contribuem para reconfigurar a criação de conteúdo e o uso da internet. Neste novo cenário, as transformações colaboram para alterar o modo de consumir os meios e a interação com a conteúdo, disperso em múltiplos suportes na narrativa transmidiática (JENKINS, 2009).

Diante deste novo cenário, a difusão das mídias digitais e dos *gadgets*, com várias funções, problematizam a noção de meio, já que diferentes formas de fruição e experiências estéticas de produtos midiáticos são possíveis a partir da articulação de dispositivos-elos: “Como arranjos midiáticos entendemos todo um conjunto de novos modos de diferentes mídias se associarem a outras mídias para efetivar práticas de comunicação” (PEREIRA, 2008, p. 7). Desta forma, a análise de um único meio parece não abarcar a complexidade das dinâmicas comunicacionais atuais.

Associadas a estas mudanças, após décadas de consumo de produtos midiáticos nos meios massivos, o entretenimento se propaga como uma verdadeira linguagem nas mais diversas áreas e atua como híbrido junto a produtos e serviços: “Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios” (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p. 81). Esta linguagem é composta por algumas características: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensorialidade (PEREIRA, 2013; PEREIRA; POLIVANOV, 2012).

Em sintonia com estas transformações, Donaton sugere a união entre publicidade e entretenimento com a noção de “*Madison & Vine*”, expressão formada com as avenidas de Nova Iorque e Hollywood que concentram as principais empresas destes dois segmentos, como forma de conquistar a atenção do público:

O nome *Madison & Vine* é uma rica descrição dessa interseção de conteúdo (programas de TV, filme, música, videogames, entre outros) e de comércio (representado pela propaganda). Isso não se resume a inserir um produto numa cena de filme, ou a ficar conjecturando sobre o futuro do comercial de 30 segundos; o que está em jogo não é nada menos que a reinvenção do negócio da comunicação e o marketing, e para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor (DONATON, 2007, p.21).

A partir desta perspectiva, o autor enfatiza que “o modelo de empurrar conteúdos – o da “carregação” – está morto” (*idem*, p.26), o que demanda um esforço do mercado para entender os novos hábitos de consumo do público e quais os tipos e formatos de conteúdo os consumidores estão predispostos a aceitar. Donaton ressalta como marco da associação entre publicidade e entretenimento a série *The Hire* da marca BMW, que contou com 8 filmes dirigidos e estrelados por nomes famosos de Hollywood e teve como protagonista Clive Owen, no papel de motorista contratado para realizar diversos trabalhos. Lançados entre 2001 e 2002, os filmes atingiram um número recorde de downloads e subverteu o padrão convencional da distribuição da verba, já que a BMW utilizou 90% na produção dos filmes e apenas 10% na promoção do material

Como uma espécie de convocação geral para a união entre as indústrias do entretenimento e da publicidade, Donaton aponta o discurso de Steven J. Heyer, presidente da *The Coca-Cola Company*, na primeira conferência “*Madison & Vine*”, que propõe a migração para uma economia baseada na experiência para criar conexões emocionais com os consumidores:

Vamos começar a usar ideias que induzam às emoções e criem conexões com o público. Isso vai aumentar a velocidade da convergência da *Madison* com a *Vine*, pois as ideias que sempre estiveram no coração das histórias que vocês contam, ou no conteúdo que vocês vendem, tanto filmes, quanto música ou televisão, deixou de ser apenas propriedade intelectual. Isso virou capital emocional. (HEYER *apud* DONATON, 2007, p.45)

Diante das transformações do novo cenário midiático, torna-se essencial compreender quais os tipos e formatos de conteúdo os consumidores estão propensos a buscar ou aceitar diante do excesso de inserções publicitárias nos múltiplos suportes midiáticos. Além disso, as dificuldades enfrentadas pela publicidade são potencializadas com a lógica *on demand* da cultura digital, na qual o consumidor pode escolher acessar o conteúdo no *YouTube*, em sites ou em aplicativos das emissoras de TV e em plataformas de *streaming* de vídeo. Estes novos hábitos de consumo alteram o modo interruptivo da publicidade nos meios de comunicação de massa, que, nas mídias digitais, pode ser facilmente suprimida, como mensagens no *pre-roll* de vídeos no *YouTube*, ou até mesmo não existir, como no modelo de negócios da *Netflix*, que dispensa anunciantes.

Como forma de evitar este excesso de mensagens, o público tem adotado como prática recursos para bloquear a publicidade nos meios digitais, como *ad blockers* nas versões de aplicativos para dispositivos móveis e de extensões para navegadores na internet. Segundo levantamento feito pelo IVC⁵ (Instituto Verificador de Comunicação), no Brasil, o percentual do público que usa este tipo de software chega a 15% e a tendência é que esta prática continue a crescer.

Neste cenário, permeado por constantes transformações, surgem as práticas de *branded content*, que se mesclam ao entretenimento, e apresentam uma abordagem estratégica para alcançar o engajamento do público com o conteúdo, contribuindo para proporcionar experiências positivas com a marca e estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor.

⁵ Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/uso-de-ad-blockers-chega-15-da-audiencia-no-brasil.html>

O *branded content*

Em linhas gerais, o *branded content* torna indiscernível as fronteiras entre informação, publicidade e entretenimento para oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores. Como diferencial em relação à publicidade tradicional, veiculada nos meios massivos e facilmente reconhecida pelo público, o *branded content* não apresenta apelo direto à venda e não interrompe a experiência da audiência. Por ser uma abordagem ainda recente, o *branded content* engloba diferentes formatos, características e definições, uma variedade que salienta a premente necessidade de investigar o assunto nos âmbitos acadêmico e mercadológico.

Com o forte apelo ao entretenimento presente nas práticas de *branded content*, mensagens relacionadas a marcas podem ser melhor recebidas pelo público, reduzindo a rejeição existente frente ao modelo de publicidade tradicional nos meios de comunicação de massa, que tem como característica a interrupção de uma narrativa com intervalos comerciais:

Em geral, é uma fonte de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo, agências, produtoras, veículos e marcas. (COVALESKI, 2013, p.40)

Covaleski salienta uma das principais características da abordagem do *branded content* que não apresenta o apelo da venda direta de um produto e concentra esforços para construir uma personalidade singular para a marca, que pode ser inserida na narrativa do entretenimento, de forma pertinente e que fortaleça sua imagem perante o consumidor:

Essas personalizações dos produtos inculcadas pela publicidade na percepção do público, na realidade recente, estendem-se à comunicação por conteúdo de marca, ao *branded content*, que busca associar às marcas qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo. Visam à ressignificação do processo de comunicação e recepção das audiências. Intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa (COVALESKI, 2015, p.111).

No livro “*Engaging Consumers through Branded Entertainment*”⁶ and *Convergent Media*”, Martí-Parreño, Ruiz-Mafé e Scribner (2015) discutem vários aspectos referentes à hibridização entre publicidade e entretenimento, trazendo uma breve visão sobre o tema no prefácio da publicação:

Branded entertainment é a inserção da marca em uma propriedade de entretenimento de modo que a linha entre entretenimento e publicidade se torna tênue. Ao borrar as fronteiras entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial, o *branded entertainment* está ganhando força como estratégia de comunicação mercadológica, oferecendo tanto aos publicitários quanto aos consumidores conteúdo de marca altamente envolvente que os beneficia de forma sinérgica. (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p.XVI, tradução nossa).

Com o crescimento das atividades de *branded entertainment* no mercado e a ampliação da diversidade de formatos e de produtos midiáticos, os autores reforçam a importância de empreender mais estudos teóricos que contribuam para refletir sobre estas práticas na atualidade:

Apesar do interesse crescente da academia sobre o *branded entertainment* pouca pesquisa teórica tem sido feita para compreender melhor o que *branded entertainment* é; de que modos o *branded entertainment* se difere de ferramentas de marketing correlacionadas como *product placement*; ou quais são os principais benefícios e problemas que o *branded entertainment* pode implicar para as marcas e suas comunicações mercadológicas. (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 2, tradução nossa)

Com as iniciativas transmidiáticas empreendidas para ampliar o universo da narrativa da marca, é possível diversificar os múltiplos pontos de contato com o público, aumentando as probabilidades de engajamento com as mensagens no consumo dos diferentes meios. Devido aos vários motivos elencados pelos autores, o *branded entertainment* proporciona uma nova abordagem e contribui para promover uma série de mudanças no relacionamento entre os diferentes segmentos e profissionais do mercado, além de transformar a própria relação entre a marca e consumidor:

Novas relações entre mídias, produtores, publicitários e as agências de publicidade também são moldadas no contexto do *branded entertainment*. No que diz respeito ao consumidor, o *branded entertainment* muda a maneira pela qual os consumidores tradicionalmente consumiam tanto as mídias como o conteúdo publicitário. Além disso, os comportamentos dos consumidores com relação à formação de atitudes e a persuasão em relação à marca podem ser impactados de tal forma que a marca pode ser percebida como sendo mais divertida, agradável e até excitante quando o

⁶ Os autores esclarecem na obra que o termo *branded entertainment* e *branded content* são utilizados como sinônimos, com preferência da academia pela primeira expressão e do mercado pela segunda.

consumidor a experimenta por meio de alguma forma de *branded entertainment* (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p.XVII, tradução nossa).

Como parte dos esforços para compreender o assunto, outra conceituação foi obtida a partir da pesquisa liderada pela *Branded Content Marketing Association* (BCMA), realizada em parceria com a *Oxford Brookes University* e o instituto *Ipsos MORI*⁷: “Definindo o *branded content* na era digital. A visão de especialistas da indústria sobre *branded content* como um novo conceito da comunicação mercadológica” (tradução nossa). O estudo foi dividido em dois momentos: no primeiro, foi efetuada a revisão bibliográfica de artigos acadêmicos e de textos de profissionais da área entre 2013 e 2014; no segundo foram conduzidas entrevistas em profundidade, por telefone, com 30 especialistas para averiguar como o termo *branded content* era percebido pelos participantes, em 2015 e 2016.

Com base em uma visão gerencial da marca, na qual a marca está no controle do conteúdo, produzido por profissionais sob uma relação contratual com a empresa, foi desenvolvida a seguinte definição:

Do ponto de vista gerencial, o *branded content* é qualquer produto totalmente/ parcialmente financiado ou, pelo menos, endossado pelo proprietário legal da empresa que promove os valores de marca e permite que o público escolha se envolver com o conteúdo baseado em uma lógica atrativa por oferecer entretenimento, informação e/ou valor educativo (ASMUSSEN; WIDER; WILLIAMS; STEVENSON; WHITEHEAD; CANTER, 2016, p.34, tradução nossa).

Também a partir da visão gerencial, o estudo indicou a incidência de cinco temas principais que foram destacados entre os especialistas: (a) engajamento da audiência com conteúdo; (b) escolha do público em interagir com conteúdo; (c) modo não interruptivo em oposição à publicidade tradicional que é disruptiva; (d) *branded content* como produto final *versus* a disciplina marketing de conteúdo; (e) valor agregado ao conteúdo.

Com os depoimentos coletados de especialistas, a pesquisa sintetizou os elementos ou características principais que o *branded content* deve proporcionar ao público, incluindo todo o processo de planejamento, produção e distribuição de conteúdo, de modo a conquistar o envolvimento da audiência com a marca:

Como mostrado na análise dos dados até o momento, em primeiro

⁷ Disponível em: http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf.

lugar, o *branded content* deve oferecer valor ao público, o que pode ser alcançado através de: Criação de experiências envolventes (conteúdo divertido, informativo, educativo, etc); Conectar-se às necessidades, desejos, interesses e/ou paixões do público; Material de alta qualidade; Transmitir transparência/autenticidade; Ser não-intrusivo/sutil (embora seja possível também fazer venda mais direta dependendo do contexto); Ter narrativas atraentes e Compartilhamento de conteúdo (ASMUSSEN; WIDER; WILLIAMS; STEVENSON; WHITEHEAD; CANTER, 2016, p.30-31, tradução nossa).

A partir das conceituações e características apresentadas, pode ser observada a relevância que o *branded content* adquire na atualidade, conquistando cada vez mais investimentos das marcas e originando uma série de práticas no âmbito internacional e nacional, como o caso da marca Animale que será abordado a seguir.

Estudo de caso “Oitavo” da marca Animale

Antes da estreia do filme “Oitavo”, *teasers* da ação de *branded content* foram divulgados nas redes sociais das atrizes protagonistas e em mobiliário urbano na cidade do Rio de Janeiro. O curta foi lançado em dezembro de 2017, com uma *première* que reuniu grandes nomes da moda e celebridades no Cinema Roxy no Rio de Janeiro. O filme com 12 minutos de duração foi dirigido por Giovanni Bianco, profissional da revista Vogue da Itália, que estreou no ramo audiovisual e comentou o desafio de realizar este trabalho:

“Era um sonho antigo meu fazer um filme de moda. Queria dar um passo a mais na direção criativa e assinar a direção de um filme. Quando conversei com a Mônica e com o Vitorino, já tinha tudo na minha cabeça: roteiro, casting, equipe... E fiquei muito feliz com o voto de confiança que a Animale me deu para assinar este projeto que é tão especial para mim.” (FASHION FORWARD, 2017, online⁸)

Com narração de Bruno Gagliasso, a trama conta uma história de mistério no Copacabana Palace envolvendo sete amigas, protagonizadas por um elenco repleto de estrelas: Bruna Marquezine (indecisa), Juliana Paes (curiosa), Alinne Moraes (fatal), Sabrina Sato (divertida), Mariana Ximenes (sonhadora), Carolina Dieckmann (narcisista) e Luisa Arraes (intelectual). Enquanto as personagens se preparam para uma festa, elas parecem disputar um homem, que sempre é mencionado como “ele” nos diálogos. O final surpreendente revela que o objeto

⁸ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/animale-lanca-seu-primeiro-filme-de-moda-dirigido-por-giovanni-bianco/>

de desejo das mulheres, na verdade, era um vestido, que acabou sendo usado pela *drag queen* Plabo Vittar, que fez uma participação especial no curta.



Oitavo por Giovanni Bianco | Animale
1.320.747 visualizações

8,1 MIL 210 COMPARTILHAR SALVAR ...

Frame do filme “Oitavo”, com Pablo Vittar usando o vestido.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l4jPLH0jvdc>

O vídeo também foi divulgado na *fanpage* da Animale no *Facebook*, destacando a personalidade de cada personagem da trama, com um *link* que direcionava o usuário para o *YouTube*.



Post na *fanpage* da Animale no *Facebook*, em 10/12/17. Fonte:
<https://web.facebook.com/animalebrasil/videos/oitavo/1993779533971311/>

No site da marca, o vídeo do *YouTube* também foi disponibilizado em um endereço exclusivo: <https://www.animale.com.br/OITAVO>. Até o fechamento

deste artigo, o curta contava com mais de um milhão e trezentas mil visualizações no *YouTube*.

A iniciativa da Animale não ficou restrita ao filme. O desejado vestido do curta, assinado pelo estilista da marca Vitorino Campos e confeccionado em 100% seda com 3.600 cristais *Swarowsky*, foi leiloado e teve a renda revertida em favor da Fundação Casa 1, que acolhe LGBT's, principalmente travestis desabrigados. Pablo Vittar comentou sobre a importância da ação da marca para a causa LGBT:

“Projetos como esse me animam muito mais. Além de ser importante levantar bandeiras, é fundamental arregaçar as mangas e ajudar. E é isso o que a Animale está fazendo. É muito lindo ver essa escolha de leiloar o vestido para ajudar uma fundação que eu já visitei e cantei lá. São pessoas que têm um brilho nos olhos, mesmo sem terem sido abraçadas pelos pais. É um modo de fazer e agir.” (HELOISA TOLIPAN, 2017, online⁹)

Como é possível observar, o curta “Oitavo” de ficção da Animale, ao oferecer um produto midiático de entretenimento e com a trama associada à questão LGBT, pode ser considerado um bom exemplo de ação de *branded content* a partir da perspectiva da marca com propósito, uma forma estratégica de conquistar a atenção do público e o engajamento do consumidor com o conteúdo.

Considerações finais

Com o presente estudo do caso, pudemos refletir sobre as possíveis razões que levam uma marca de moda feminina a apoiar uma causa como a LGBT, que envolve diversas demandas das minorias “sexuais”, mas cuja pauta transversal aos diferentes grupos que fazem parte do movimento – lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais – é o questionamento da normalização do binarismo sexual e de gênero na sociedade.

Vimos que uma dessas razões é o próprio processo de expansão da lógica da marca para diversas esferas da vida, apropriando-se dos mais variados discursos sociais, desde a década de 1980, como estratégia das empresas de destacarem suas marcas em meio a um contexto saturado de enunciados.

⁹ Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/apos-misterio-o-curta-oitavo-da-animale-primeira-producao-de-ficcao-de-giovanni-bianco-e-apresentado-no-rio-com-presenca-de-estrelas-do-elenco-como-bruna-marquezine-e-pablo-vittar/>

Apoiar causas sociais foi um dos primeiros movimentos das marcas neste sentido. Portanto, podemos dizer que a Animale, ao apoiar o movimento LGBT, está usando a estratégia de se apropriar de um tema em destaque no debate público, para atrair atenção. Mas esta estratégia deve estar conectada ao propósito da marca.

A declaração do propósito é uma evolução das estratégias de branding para gerar uma relação mais afetiva da marca com seu público. Uma marca com propósito, é uma marca que tem compromisso de contribuir para a sociedade, para além de seus objetivos comerciais. A marca Animale, objeto de nosso estudo, declara como seu propósito o estímulo ao empoderamento e à autoestima feminina, conforme declaração da vice-presidente da marca¹⁰. No caso “Oitavo”, nos parece que a marca não apenas reforça, mas extrapola este propósito: o filme enfatiza a beleza e o poder do feminino, mas não apenas o feminino relacionado ao sexo de nascimento, mas ao feminino escolhido para ser vivido pela *drag queen* Pablo Vittar.

Devemos também considerar que, por se tratar de uma marca de moda, o “novo” deve ser o princípio que a norteia. Neste sentido, a Animale mostra coerência ao decidir trabalhar com uma causa que quebra paradigmas e questiona os costumes, pois como nos diz Tarde (1890): “moda é uma imitação que zomba das fronteiras sociais, culturais ou geográficas”.

Diante das transformações no cenário midiático contemporâneo, o *branded content*, ao mesclar a narrativa com produtos de entretenimento, apresenta uma nova abordagem estratégica para as marcas conquistarem a atenção da audiência e o engajamento do consumidor com o conteúdo. Neste sentido, acreditamos que associar uma ação de *branded content* a uma causa, pode ser uma forma mais lúdica ou leve de tratar temas sérios ou relevantes para sociedade, uma iniciativa que ajuda a promover a marca junto aos consumidores, mas também contribui para suscitar o debate na esfera pública.

Como estas práticas ainda são bastante recentes, esperamos que este artigo colabore para futuros estudos na área da comunicação e da moda.

¹⁰ Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/apos-misterio-o-curta-oitavo-da-animale-primeira-producao-de-ficcao-de-giovanni-bianco-e-apresentado-no-rio-com-presenca-de-estrelas-do-elenco-como-bruna-marquezine-e-pablo-vittar/>

Referências Bibliográficas

ASMUSSEN, B.; WIDER, S.; WILLIAMS, R.; STEVENSON, N.; WHITEHEAD, E.; CANTER, A. **Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept:** A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI. 2016. Disponível em: <http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-ResearchReport_FINAL.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2017.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero:** feminismo e subversão da identidade. RJ: Civilização Brasileira, 2017.

COVALESKI, R. **Idiosincrasias publicitárias.** Curitiba: Maxi, 2013.

_____. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento:** Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FACCHINI, R; SIMÕES, J. A. **Na trilha do arco-íris:** do movimento homossexual ao LGBT. SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

GODART, F. **Sociologia da Moda.** SP: Editora Senac, 2010.

KLEIN, N. **Sem Logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

MARTÍ-PARREÑO, J.; RUIZ-MAFÉ, C.; SCRIBNER, L. (Eds.) **Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media**, Hersey (PA): IGI Global, 2015.

PEREIRA, V. A.; POLIVANOV, B. Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas. In: BARBOSA, Livia (Org.). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 78-96.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIMMEL, G. **La mode: philosophie de la modernité.** Paris: Payot, 1989. [1904]

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** RJ: Zahar, 2010.

SANTOS, G. G. C. Movimento LGBT e partidos políticos no Brasil. In: **Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar.** V.6, n.1, 2006. Disponível em: <http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/393>. Acessado em: 01/11/2018.

TARDE, G. **As leis da imitação.** Porto: Rés Editora, 2000. [1890]

TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso:** a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 3. ed. Rio de Janeiro e São Paulo: Editora Record, 2000.