



02 NOVIDADE

Branded content: a comunicação por conteúdo

A mais nova tendência em gestão de marcas é o chamado **branded content**, que pode ser conceituado como a produção de conteúdos feita por marcas, por meio da publicidade. A fórmula surgiu da necessidade de driblar o crescente desinteresse do público consumidor pelas formas tradicionais de propaganda. Desde o aparecimento dos controles remotos nos televisores, o consumidor passa a selecionar o que vê, descartando cada vez mais as propagandas, costume este que se exacerbou com o advento da Internet e da TV digital.

Excessivamente bombardeado por mensagens, o consumidor moderno tende a focar sua atenção cada vez mais em conteúdos. Usando o **branded content**, as empresas passam a produzir, gerar e veicular conteúdos para atrair a simpatia do consumidor considerado crítico e arisco. Tais conteúdos vão do mero entretenimento à informação de utilidade pública e à prestação de serviços. Foi assim que marcas famosas em ramos como telefonia celular, veículos automotivos e supermercados passaram a batizar emissoras de rádio, por exemplo. Dentro em breve não será a TV X que estará entrevistando o artista famoso e sim a marca de sabão em pó Y.

Especialistas garantem que uma marca bem gerenciada tem ela própria muito conteúdo, a começar pela sua história. Quando bem executado, o **branded content** apresenta resultados duradouros, fortalecendo a marca. A relevância e a pertinência do conteúdo em relação à marca são considerados fatores fundamentais para que a estratégia seja bem-sucedida. Além disso, o conteúdo de uma marca pode se tornar fonte de receita, contribuindo para reduzir os custos dos investimentos em *marketing*.


Essencialismo

O *marketing* do futuro será orientado por algumas "megatendências" identificadas por especialistas em gestão de marcas. A mais importante é a nova postura do chamado "turboconsumidor": mais livre, crítico e autônomo, mas também mais contraditório e volátil. Infiel a marcas, ele faz escolhas de acordo com seus valores e não apenas seus desejos.

Ganham força os produtos com apelo de autopreservação e saúde, bem como que satisfaçam a necessidade de contato, relacionamento, interatividade, sensações e experiências. Este consumidor não mais se contenta em comprar: ele também quer produzir, dialogar, interagir, influenciar e participar do processo produtivo. Arte urbana e manifestações individuais se expandem graças à ampliação do ambiente virtual, proporcionando um tipo de "novo iluminismo", em que cada um pode lançar suas idéias e criações para o mundo.

O novo consumidor também busca ruptura e diferenciação em vez de padronização e valoriza os seus próprios espaços. Até os talismãs serão "personalizados". A difusão de conceitos de responsabilidade sócio-ambiental terá forte influência no desenvolvimento de um espírito de despojamento voluntário conceituado como "essencialismo", uma espécie de nova austeridade voltada ao essencial.

Saiba mais:

-  <http://www.intermixcomunicacao.com.br/cultura.php?tipo=4>
-  <http://www.meioemensagem.com.br/wavefestival2008/conteudo.jsp>
-  http://www.amcham.com.br/update/2008/update2008-05-07g_dtml

[Indique esta Matéria](#) | [Comente esta Matéria](#)