

Estado da publicação: Não informado pelo autor submissor

# JORNALISMO DE MARCA NO BRASIL: mapeamento e análise das práticas

Ivanise Hilbig de Andrade, Michelle Matos Rubim

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.8318>

Submetido em: 2024-03-22

Postado em: 2024-04-01 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

# JORNALISMO DE MARCA NO BRASIL: mapeamento e análise das práticas

MICHELLE MATOS RUBIM

*Universidade Federal da Bahia, Salvador – Bahia – Brasil*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4310-7486>

IVANISE HILBIG DE ANDRADE

*Universidade Federal da Bahia, Salvador – Bahia – Brasil*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2914-5636>

DOI: (Only for Editors)

**Resumo:** Este artigo apresenta os resultados de mapeamento e análise das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro. Para tanto, jornalismo de marca é entendido como uma prática que utiliza ferramentas, técnicas e, muitas vezes, princípios e formatos do jornalismo para conquistar reconhecimento dos clientes e fortalecer o relacionamento entre marca e sociedade. A metodologia empregada foi qualitativa-descritiva, envolvendo: mapeamento de veículos de comunicação do país que produzem conteúdo de/para marcas, aplicação de questionários com representantes de cada veículo mapeado e realização de entrevistas semi-estruturadas com alguns gestores de equipes de *branded content* nos jornais. Verificou-se que 55% das empresas jornalísticas analisadas conta com uma equipe de *branded content*, revelando-se como uma nova estratégia para atender a demandas das marcas, por visibilidade, e das empresas jornalísticas, por receitas. Os estúdios ou hubs em geral operam de modo independente das redações, porém, também foram encontradas práticas híbridas e complementares.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Jornalismo de Marca. Mapeamento. Estúdios. Brasil.

## BRAND JOURNALISM IN BRAZIL: mapping and analysing practices

**ABSTRACT** – This article presents the results of mapping and analysing brand journalism practices in the Brazilian context. For this purpose, brand journalism is understood as a practice that uses journalistic tools, techniques and often principles and formats to gain recognition from clients and strengthen the relationship between brand and society. The methodology employed was qualitative-descriptive, involving: mapping the country's media organisations that produce content by/for brands, applying questionnaires to representatives of each of the mapped media organisations and conducting semi-structured interviews with some of the managers of the branded content teams at the newspapers. It was found that 55% of the newspaper companies analysed have a branded content team, revealing itself as a new strategy to meet the demands of brands for visibility and newspaper companies for revenue. The studios or hubs generally operate independently of the newsrooms, but hybrid and complementary practices were also found.

**Key words:** Journalism. Brand Journalism. Mapping. Studios. Brazil

## PERIODISMO DE MARCA EN BRASIL: cartografía y análisis de las prácticas

**RESUMEN** – Este artículo presenta los resultados del mapeo y análisis de las prácticas del periodismo de marca en el contexto brasileño. Para ello, se entiende por periodismo de marca una práctica que utiliza herramientas, técnicas y, a menudo, principios y formatos periodísticos para obtener el reconocimiento de los clientes y fortalecer la relación entre marca y sociedad. La metodología empleada fue cualitativa-descriptiva e incluyó: mapeo de los medios de comunicación del país que producen contenidos por/para marcas, aplicación de cuestionarios a representantes de cada medio mapeado y realización de entrevistas semi-estructuradas a algunos gestores de equipos de *branded content* de periódicos. Se constató que el 55% de las empresas periodísticas analizadas cuentan con un equipo de *branded content*, lo que se revela como una nueva estrategia para satisfacer las demandas de visibilidad de las marcas y de ingresos de las empresas periodísticas. Por lo general, los estudios o hubs funcionan independientemente de las redacciones, pero también se encontraron prácticas híbridas y complementarias.

**Palabras clave:** Periodismo. Periodismo de Marca. Cartografía. Estudios. Brasil.

## 1. Introdução

Nos últimos dez anos, os editores de notícias do Brasil têm reorganizado suas redações e criado equipes para produzir conteúdo financiado por marcas ou outras fontes, resultando em uma mistura entre o editorial e a publicidade. Essa prática de publicidade que se assemelha ao conteúdo editorial já existia antes da era digital, mas, na atualidade, as empresas e organizações estão cada vez mais envolvidas na produção de conteúdo de marca que é publicado nos meios de comunicação noticiosos tradicionais (Hardy, 2021). Isso inclui diferentes práticas e estratégias como conteúdo pago, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, publicidade programática nativa, jornalismo de marca, recomendação de conteúdo e clickbait. Para Hardy (2021), essas atividades estão transformando as práticas jornalísticas e gerando debates críticos sobre como isso afeta os objetivos e o desempenho do jornalismo, além de levantar questões sobre o controle e influência dos profissionais de marketing nos espaços de comunicação noticiosos.

Em termos históricos, registra-se que, em janeiro de 2014, o New York Times lançou sua primeira campanha de publicidade nativa. Dois meses depois, o Wall Street Journal apresentou anúncios nativos, seguidos por Tribune Company e Washington Post (Manic, 2015 apud Wang, Li, 2017), nos Estados Unidos. Na Espanha, entre 2014 e 2016, são lançados unidades de *branded content* nos principais editores de notícias do país. No Reino Unido, o Guardian lança Guardian Labs, em 2014 (Hardy, 2021). Em 2016, o Independent, também do Reino Unido, apostou na integração entre os setores comercial e editorial, que até então estava sendo desempenhada por meio de criação de estúdios e labs (núcleos de conteúdo). O veículo passou a contratar editores e redatores, atribuindo a eles responsabilidades editoriais e comerciais, além disso, informou o novo projeto ao público durante o anúncio do fim da versão impressa do jornal (Davies, 2016). No Brasil, segundo Bueno (2020), a Folha de S. Paulo foi pioneira a oferecer conteúdo sob medida para marcas com a criação do Estúdio Folha, em outubro de 2015. À época, o veículo chegou a mencionar o jornal britânico The Guardian como exemplo na prestação do serviço.

Um pouco antes, em 2010, a Forbes, revista norte-americana de economia e finanças, iniciava a operação do AdVoice, seu núcleo de produção de conteúdo de marca (Hardy, 2021). Conhecido como pioneiro no desenvolvimento da publicidade nativa, o executivo da Forbes à época, Lewis D’Vorkin, ofereceu às marcas a possibilidade de comprar e escrever blogs patrocinados, “disfarçados de editorial”, hospedados no seu site de notícias (Serazio, 2020, p.5). A migração do jornalismo e da publicidade impressos para os espaços digitais permitiu uma convergência ainda maior nos formatos de publicidade até então comumente utilizados. Embora D’Vorkin tenha reconhecido que o jornalismo de marca e o jornalismo tradicional não seriam o mesmo, afirmava que estariam mais próximos do que se imaginava (D’Vorkin, 2014).

Se, por um lado, há pouco mais de 10 anos, verificava-se uma mudança no fluxo de entrada de receitas, com a redução de venda de impressos e queda da publicidade tradicional (Carlson, Locke, 2022), por outro, as empresas noticiosas viam emergir um novo tipo de receita, por meio de conteúdos nativos digitais. O aumento da publicidade digital, a cegueira pelos banners tradicionais, a necessidade de ampliação de receita, além das experiências de sucesso de sites nativos digitais completos, a exemplo de Buzzfeed e afins, são apontados pelos autores como alguns dos motivos para a criação e ascensão de estúdios e *hubs* pela mídia noticiosa tradicional, especialmente na última década (Arrese, Pérez-Latre, 2017; Hardy, 2021).

Para as marcas, ter seu conteúdo distribuído pelos meios de comunicação noticiosos é uma estratégia para alcançar credibilidade, influência e engajamento, especialmente em ambientes digitais. Conseguem isso por meio de “conteúdos claramente diferenciados dos conteúdos publicitários, de relações públicas ou de marketing de conteúdo” (Arrese, Pérez-Latre, 2017, p.123, *tradução nossa*).

Assim, em um cenário de grande concorrência, em que as empresas jornalísticas vivem a dura realidade de redução de investimentos publicitários tradicionais e a emergência de novos conteúdos que disputam a atenção do leitor, o jornalismo de/para marcas passa a ser uma importante forma de entrada de recursos financeiros (Arrese, Pérez-Latre, 2017; Carvajal, Barinagarrementeria, 2021). Com uma frequência ainda maior, as marcas passam a produzir conteúdo, não apenas para suas próprias mídias ou por meio das assessorias de imprensa, mas também por Estúdios ou *Hubs de Branded Content*, espaços idealizados por organizações noticiosas tradicionais para criar conteúdos para empresas e marcas. Spinelli e Corrêa (2017) reforçam que gestores estão cada vez mais explorando novas oportunidades de mercado para impulsionar inovações tanto incrementais quanto radicais.

A produção de conteúdo para marcas, pelo jornalismo, pode ser considerada como uma das vertentes da publicidade nativa, mas que se apropria do formato noticioso, por exemplo, com o a utilização de leads, fontes, títulos e códigos visuais inerentes à prática. Em análise realizada sobre a produção de conteúdo de marca pelo jornalismo brasileiro, Matos (2018) cita um caso emblemático relacionado à criação de uma “agenda” de notícias patrocinadas por uma empresa de construção civil, cujo nome não era mencionado nas publicações, como parte de uma estratégia de marketing para o lançamento de construção de um condomínio em um bairro da cidade de Salvador. Por cerca de quatro meses, foram publicadas em média duas matérias por semana, em diferentes editorias, culminando, após esse período, com o lançamento do empreendimento da empresa patrocinadora. Tal relação, no entanto, nunca foi mencionada em nenhuma das matérias analisadas.

Diante do exposto e entendendo a importância do tema, este artigo tem como objetivo apresentar alguns dos resultados de pesquisa de mestrado concluída, que realizou um mapeamento das práticas de jornalismo de marca dos principais veículos noticiosos brasileiros. Para tanto, jornalismo de marca é entendido como uma prática que utiliza ferramentas, técnicas e, muitas vezes, princípios e formatos do jornalismo para conquistar reconhecimento dos clientes e fortalecer o relacionamento entre marca e sociedade, numa perspectiva institucionalizada e mercadológica. A metodologia empregada foi qualitativa-descritiva, envolvendo: levantamento de veículos de comunicação do país que produzem *branded content*, com base em dados de veículos auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em 2022; aplicação de questionários; e realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais desses veículos.

De acordo com o levantamento realizado, entre 38 empresas jornalísticas mapeadas que produzem conteúdos de marca no país, mais da metade (55%) conta com uma equipe exclusiva de *branded content*. A adoção de Labs, Estúdios e Hubs de jornalismo de marca emerge, assim, como uma estratégia para atender às demandas das marcas e também das empresas de mídia. Esses espaços, operando de forma independente, não apenas impulsionam as receitas das empresas, mas também proporcionam uma abordagem contemporânea para a criação e distribuição de conteúdo publicitário. Em termos de práticas organizacionais, a pesquisa permitiu identificar três maneiras com as quais as empresas noticiosas estão produzindo e veiculando conteúdo de/para as marcas: Independente, Híbrida e Complementar. Embora distintas, tais práticas compartilham a busca por sustentabilidade financeira e colaboração entre equipes editoriais e comerciais.

## 2. Jornalismo de marca: reflexões em torno do conceito

Nos estudos de Arrese e Pérez-Latre (2017), Bueno (2020), Bull, (2013), Araújo (2019), Carvajal e Barinagarrementeria (2021); Figueiredo (2015), Hardy (2017), Lehto e Moisala (2014) e Light (2014) foram encontradas menções a “*branded journalism*”, “*brand journalism*”, “*branded content*”, “jornalismo de marca” e “jornalismo patrocinado”. Embora a terminologia e as conceituações variem um pouco, de acordo com o ponto de vista dos pesquisadores, as práticas têm apresentado similaridades. Conforme Figueiredo (2015),

o jornalismo de marca, também conhecido como jornalismo de imagem ou jornalismo empresarial, surge da interseção entre o jornalismo e o marketing, e tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos, na medida em que as empresas compreendem os benefícios de promover suas próprias imagens e marcas. A estratégia de contar histórias se revela como uma das formas mais efetivas de se comunicar com os clientes, levando várias empresas a criar e disseminar conteúdo jornalístico autêntico e confiável, buscando conquistar a confiança do público. Segundo o autor, os blogs corporativos despontam como a manifestação mais comum do jornalismo de marca, com algumas empresas substituindo até mesmo os tradicionais comunicados à imprensa por notícias divulgadas em seus próprios portais. Outras organizações, por sua vez, aproveitam suas plataformas para estabelecer relações de confiança com os consumidores, gerando potenciais negócios e fortalecendo sua imagem.

Jonathan Hardy (2017, 2021) categoriza três diferentes modalidades de produção de conteúdo de marca: a *owned media* ou mídia própria, quando as marcas produzem seu próprio conteúdo para seus canais e redes sociais; distribuição de conteúdo pago, *paid content*, tais como anúncios integrados em páginas da web e de recomendações de conteúdo; e os conteúdos elaborados pelas empresas jornalísticas, que ele chama de *by publishers*. Nesta terceira categoria está situado o jornalismo de marca, em que os profissionais de marketing podem pagar pelo conteúdo e não exercer o controle editorial total (Hardy, 2017, p. 81, tradução nossa).

Para Araújo (2019, p.3), enquanto gênero textual e prática discursiva, o jornalismo produzido por e para as marcas se apresenta sob diferentes denominações, entre eles: publiceditorial, publicidade nativa, conteúdo patrocinado e conteúdo de marca. Sendo este último já velho conhecido de grandes empresas, como Dove, Coca-Cola, Red Bull, entre outras, que utilizam as ferramentas do marketing para humanizar discursos e conquistar audiências/clientes.

As mudanças na relação entre a redação e departamento comercial dos veículos jornalísticos faz surgir gêneros híbridos, conforme aponta Bueno (2020). Segundo ele, notícias, reportagens, artigos e colunas preservam a forma jornalística, mas, em termos de conteúdo, são perpassados por discursos com finalidades comerciais ou propagandísticas. Tal prática demonstra, segundo o autor, o objetivo de fortalecer a imagem das marcas em detrimento dos princípios jornalísticos de precisão, veracidade e qualidade das informações. Ele critica práticas de jornalismo de marca que não revelam abertamente a empresa por trás do conteúdo e, com frequência, apresenta o relato como uma matéria jornalística produzida pela redação.

Na Tabela 1, a seguir, compilamos algumas definições de jornalismo de marca empregadas por autores brasileiros e estrangeiros. Essa compilação não se limita a conceitos ou práticas, mas abrange uma variedade de perspectivas e informações que contribuíram para o mapeamento e análise realizados nesta pesquisa.

**Tabela 1: Conceituação de Jornalismo de Marca**

AUTOR / ANO	DEFINIÇÃO DO OBJETO
Bull (2013, p.12).	Jornalismo de marca é uma forma híbrida de jornalismo tradicional, <i>marketing</i> e relações públicas.
Light (2014, p.121).	Forma multidimensional de criar histórias para marcas.
Lehto e Moisala (2014, p.1).	O termo de estudo “jornalismo de marca” é usado como conceito geral cobrindo os muitas facetas do conteúdo de marketing baseado em narrativas.
Lee (2015, p. 15).	Um amplo conjunto de práticas e convenções que derivam tanto das Relações Públicas quanto do jornalismo.
Figueiredo (2015, p. 259).	O jornalismo de marca, jornalismo de imagem ou jornalismo empresarial resulta da convergência entre jornalismo e marketing, e tem vindo a acentuar-se muito nos últimos anos à medida que as empresas reconhecem os benefícios de lançar operações de promoção das suas próprias imagens e marcas.
Arrese e Pérez-Latre (2017, p.124).	Uma série de atividades de marketing de conteúdo produzida por marcas e corporações, que possui características como: material de valor e de interesse para audiência produzido por profissionais, processos, ferramentas e formatos do jornalismo.
Bueno (2020, p.375).	O jornalismo de marca tem como objetivo contar histórias, produzir relatos que valorizem uma determinada marca, valendo-se da técnica jornalística e da credibilidade dos meios de comunicação.
Serazio (2021, p.2).	<i>Marketing</i> de conteúdo orientado para notícias e estratégias de publicidade nativa que floresceram na última década.
Rubim (2023, p.17).	Neste estudo o jornalismo de marca é entendido como a prática que utiliza ferramentas, técnicas e, muitas vezes, princípios e formatos do jornalismo para conquistar reconhecimento dos clientes e fortalecer o relacionamento entre marca e sociedade, numa perspectiva mais institucionalizada e mercadológica.

Fonte: elaboração própria

Apesar da observação pertinente de Bueno (2018) sobre a necessária distinção entre o produto jornalístico e o marketing de conteúdo, nesta pesquisa consideramos o conteúdo em formato jornalístico produzido pelos veículos noticiosos para fins de promoção de empresas e organizações como jornalismo de marca, uma vez que é assim que gestores dos jornais se posicionam institucionalmente sobre o tema. Em termos de rotinas produtivas, pesquisas apontam para a semelhança entre as redações clássicas e as redações de jornalismo de marca. A partir de análises das atividades diárias de profissionais de jornalismo de marca de veículos como The New York Times, The Guardian e BuzzFeed, Serazio (2019, p. 6) observou estruturas como “mini-redações”, com reuniões de pauta diárias, departamentos e rondas por tópicos e equipes para entrevista, filmagem, escrita, edição e layout. O pesquisador compilou suas conclusões em um diagrama (figura 1), em que é possível visualizar a convergência entre princípios do jornalismo de marca e suas relações com fundamentos tradicionais do jornalismo.

**Figura 1: Relações entre Jornalismo de Marca e fundamentos do Jornalismo**

Fonte: Serazio (2019)

Conforme Serazio (2019), existe uma convergência entre os fundamentos do jornalismo tradicional (redações e técnicas de reportagem), os fatores econômico-políticos das indústrias de mídia e a introdução de novas tecnologias (digitalização, convergência, estratégias de SEO) na configuração das práticas de jornalismo de marca. Esses fatores também foram identificados no mapeamento realizado nesta pesquisa, seja por meio da análise dos produtos, seja a partir das respostas aos questionários e entrevistas, com destaque à adesão das empresas midiáticas brasileiras à criação de espaços exclusivos para a produção de conteúdos jornalísticos voltados para práticas comerciais.

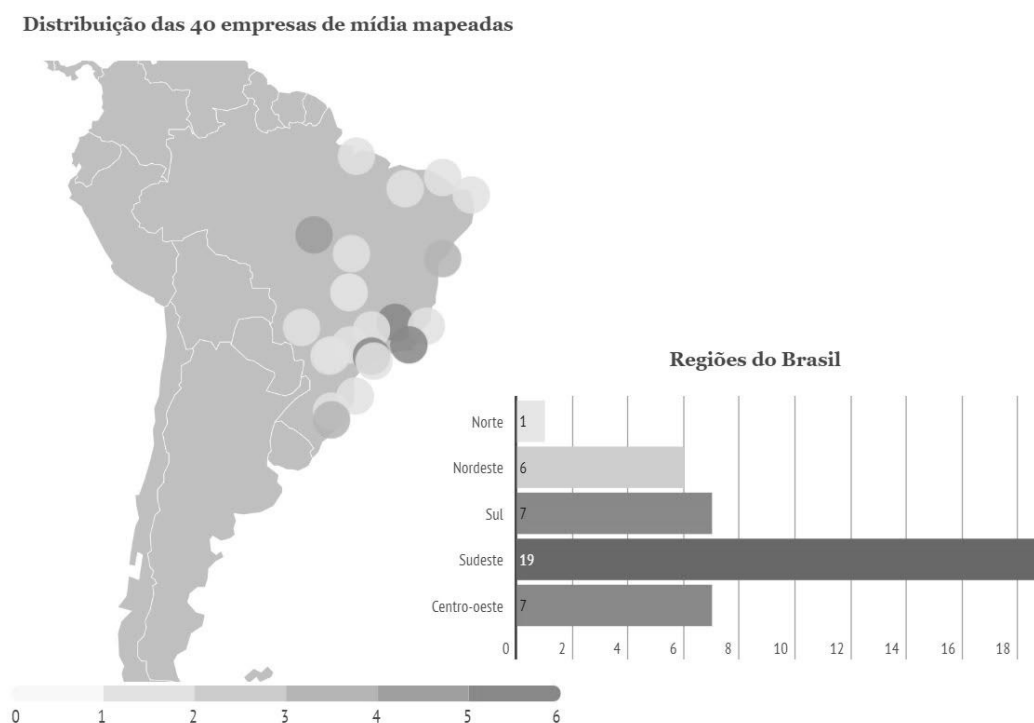
### 3. Práticas de Jornalismo de Marca no Brasil: mapeamento e análise

O processo de mapeamento e análise das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro foi conduzido em quatro etapas. Inicialmente, utilizamos uma base de dados de veículos auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) para identificar e selecionar uma amostra representativa de jornais. Em seguida, enviamos questionários para profissionais dos setores comerciais e editoriais desses jornais, buscando obter informações sobre suas práticas de jornalismo de marca. A etapa seguinte concentrou-se na análise das respostas aos questionários, adotando uma abordagem quanti-qualitativa para categorizar as informações coletadas. Essa fase permitiu a identificação de padrões, tendências e nuances nas práticas adotadas pelas redações. Finalmente, a última fase do trabalho envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas com gestores de equipes dedicadas à produção de conteúdo jornalístico para as marcas. As entrevistas consistiram em encontros online (videoconferência), que ocorreram entre março e junho de 2023, com duração média de 25 minutos. Foram entrevistados profissionais de seis veículos midiáticos, entre eles editores, gerentes de comunicação e executivos de contas.

Como recorte temporal, o presente estudo priorizou os veículos jornalísticos brasileiros auditados pelo IVC no ano de 2022, um universo de 42 jornais. Como critério de exclusão, considerou-se apenas os veículos com periodicidade semanal ou diária, fechando uma amostra inicial de 40 veículos de comunicação. Como um primeiro dado, verificou-se que, embora esteja presente em todas as regiões do país, a prática do jornalismo de marca é mais frequente nas empresas jornalísticas da região Sudeste, coerente com o dado de que cerca de 80% da mídia brasileira se concentra nas regiões Sudeste e Sul. A

figura 2 apresenta as empresas de comunicação e suas respectivas presenças nas cidades brasileiras. No mapa, é possível visualizar os círculos mais intensos que apontam uma maior aglomeração de empresas por espaço geográfico, já os círculos mais claros apontam uma menor concentração de empresas nas regiões.

**Figura 2: Distribuição das empresas jornalísticas mapeadas na pesquisa**



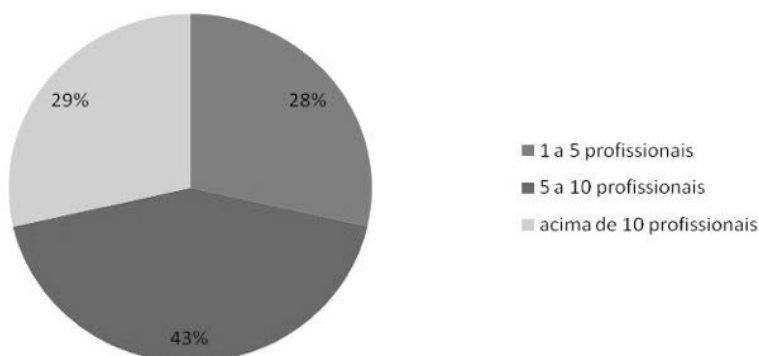
Fonte: elaboração própria

Após observação em todos os sites da amostra para confirmar a existência, ou não, de conteúdo jornalístico de/para marcas, foram enviados formulários online para os e-mails institucionais de todos os veículos que compõem a amostra. A aplicação do questionário foi realizada entre agosto e dezembro de 2022 e o objetivo principal foi obter informações acerca de: produção ou não de jornalismo de marca; a existência de equipes exclusivas para criação de conteúdo para marcas e, em caso de existência, quando foram criados os Hubs ou Estúdios; quais profissionais fazem parte da equipe (quantidade e especialidade), além de possível sustentabilidade do negócio com geração de receita por meio dessa atividade. No início de cada abordagem os participantes foram informados de que suas respostas seriam anônimas.

Ao final desta etapa, verificou-se que 38 dos 42 veículos jornalísticos brasileiros auditados pelo IVC, em 2022, produzem algum tipo de conteúdo jornalístico de/para marcas, o que representa 90% do universo. Em resposta ao questionário, 21 empresas afirmaram possuir núcleos específicos para tal. Outros 12 veículos de comunicação que não possuem equipes dedicadas relataram que profissionais da redação ou *freelancers* contratados (jornalistas e editores) faziam a produção desse tipo de conteúdo. Uma parcela menor (5) afirmou receber os textos diretamente das empresas contratantes. Nestes casos, não foi possível mensurar o número de profissionais envolvidos com a prática do jornalismo de marca. E, embora o formulário não abordasse as rotinas operacionais, as entrevistas posteriores permitiram compreender melhor os processos e o envolvimento dos profissionais na produção do material.

Entre as empresas jornalísticas mapeadas que possuem estúdios ou labs, estes são formados por profissionais com formação em comunicação: sendo 12 equipes compostas prioritariamente por jornalistas e nove por especialistas de publicidade ou marketing. Também foi verificada a presença, nas equipes, de especialistas em imagem, dados, tecnologia, diagramação, estatística, entre outros. Dentre as empresas que afirmaram ter núcleo próprio para a produção do conteúdo para as marcas, a maioria (43%) tem equipes compostas por cinco a dez pessoas (figura 3).

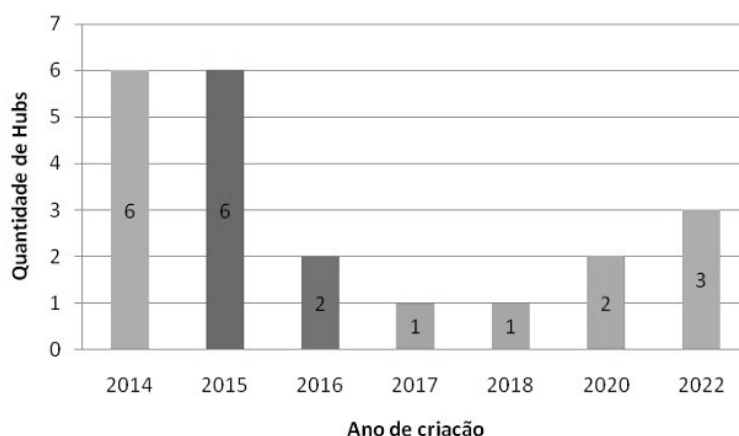
**Figura 3: Tamanho das equipes de jornalismo de marca nas redações**



Fonte: elaboração própria

Esses dados revelam que, no Brasil, a maior parte do conteúdo personalizado para marcas é produzida por jornalistas. Também mostra que algumas empresas preferem concentrar seus esforços nas habilidades dos profissionais de publicidade e marketing, conhecidos por utilizar técnicas persuasivas para promover produtos e serviços. Essa escolha entre os dois grupos de profissionais pode refletir as diferentes estratégias adotadas pelas empresas em relação à abordagem de comunicação com o público. A presença de jornalistas pode conferir maior credibilidade e autenticidade ao conteúdo produzido, enquanto especialistas de Publicidade e Marketing são valorizados pela capacidade de criar mensagens atraentes e impulsionar o envolvimento do público com a marca.

Predominantemente, as empresas de mídia noticiosa brasileiras costumam utilizar a referência de Labs ou Estúdios quando se referem aos núcleos que produzem “conteúdos sob medida para marcas”. Conforme Carlson e Locke (2022), os estúdios estão diretamente atrelados a empresas de mídia conhecidas e com audiências fiéis, mais do que simplesmente espaços genéricos de publicidade. Seguindo uma tendência de modelo de negócios internacionais, no Brasil registra em 2014 e 2015 um *boom* de criação de estúdios de jornalismo de marca, que continuam em atuação (figura 4). E em seus slogans, os labs brasileiros utilizam palavras como: conteúdo sob medida, conteúdo de alta performance, conectando audiências, para definir que tipo de histórias criam. No entanto, buscam fazer referência em suas respectivas páginas ao rigor e à qualidade dos jornais que os abrigam. Na pesquisa, foram identificados 12 núcleos de criação de conteúdo para marcas que atendem a 21 empresas informativas. Eles se identificam com as palavras: Lab, Studio, Estúdio, Branded Content, Conteúdo de Marca ou Patrocinado e Projetos Especiais.

**Figura 4: Ano de criação de estúdios de Jornalismo de Marca no Brasil**

Fonte: elaboração própria

Verificou-se que os grandes conglomerados de mídia brasileiros (como O Globo, Folha SP e Estadão) costumam ter equipes exclusivas para a produção de conteúdo de marca, que é veiculado em um, vários ou todos os canais noticiosos do grupo, a depender da estratégia e do pacote comprado pela marca. O GLab é o estúdio do Grupo Globo que produz, por exemplo, conteúdo para mais de 20 títulos da Editora Globo, tais como os jornais Valor Econômico, O Globo, Extra, Expresso da Informação, além das revistas da Editora Globo e outros produtos digitais.

A partir dos *Media Kits* (criados pelos setores comerciais), a marca contratante escolhe o serviço de *branded content* no segmento ou editoria conveniente e de acordo com sua área de atuação ou interesse de mercado. Os preços variam entre editorias, posição na página, público visado, presença ou não de banners; bem como se textos e/ou fotos serão produzidos pela equipe do estúdio ou não. Um pacote premium digital, por exemplo, custava cerca de R\$ 460 mil, em 2022, em um veículo na região Sudeste – incluindo uma chamada (com utilização de um ou mais banners nas páginas de um site), mídia nativa, post no Facebook, mídia de engajamento adicional e post extra no Instagram ou LinkedIn. A produção do conteúdo pela equipe de branded content desse mesmo jornal custava R\$ 6.800,00.

A fim de aprofundar a análise e a compreensão dos dados coletados via questionários, foram realizadas entrevistas com profissionais de seis veículos noticiosos, que trabalham em empresas distintas localizadas em quatro diferentes regiões do Brasil: Norte, Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste; e ocupam cargos como chefes de reportagem, gerentes de marketing e contas, além de coordenadores de Labs; além de serem gestores pelo menos um tipo de prática de jornalismo de marca identificada neste estudo. As entrevistas buscaram se aprofundar nas experiências e práticas dos núcleos, suas rotinas e responsabilidades, além do impacto do jornalismo de marca na contemporaneidade e questões éticas.

Observou-se que há um entendimento entre os respondentes de que o produto feito pelas equipes não é necessariamente jornalismo, mas sim um conteúdo que atende a uma demanda crescente das marcas na procura por novas formas de comunicar-se com seu público/cliente. Dois dos entrevistados afirmaram que a implantação de núcleos e equipes ocorreu para ocupar esse lugar de suprir as empresas, e para seguir um movimento que já vinha sendo testado por outros veículos de mídia. Contudo, reforçaram a necessidade de distinguir o papel e a importância do jornalismo para a democracia e sociedade.

O *branded content* não é jornalismo nesse sentido. Nós reconhecemos que jornalismo tem interesse público. A imprensa livre é fundamental para manutenção da democracia. A grande preocupação é que ela continue trabalhando para livre circulação das ideias e informações da população. Durante a pandemia foi a imprensa livre no Brasil que informou a sociedade, invertendo a lógica de que se informam pelas redes sociais. A imprensa será livre se puder ser livre economicamente, e uma das maneiras é diversificação de receitas para além das assinaturas

e da publicidade tradicional. O branded content tem se mostrado como alternativa para produção de receitas (Gerente Lab Sudeste, 2023).

O uso da credibilidade e da legitimidade do veículo noticioso pelas marcas revela que a identidade jornalística segue sendo o cerne do negócio. As equipes de branded content capitalizam a confiança conquistada pelo jornalismo, empregando sua reputação para aumentar a eficácia no contexto comercial. Isso influencia tanto a criação de notícias quanto a promoção de marcas. Porém, enquanto os núcleos têm o potencial de fortalecer as receitas das empresas de mídia, simultaneamente podem comprometer a independência editorial dos veículos. Os entrevistados atribuíram a maior procura das marcas à tradição dos veículos de imprensa ao qual os estúdios estão ligados. A situação é similar mesmo nas instituições que trabalham apenas com material no digital, conforme demonstram as afirmações: “as empresas conhecem nossa história”, “elas confiam no nosso jornal” e “o nosso DNA é de contar histórias e temos a premissa de passar informação ao leitor”.

Foi possível aferir que, embora os responsáveis pelo conteúdo de marca utilizem a palavra “credibilidade” e busquem legitimidade ao associá-lo ao jornalismo, eles também procuram se distanciar do próprio conceito de jornalismo como uma instituição independente. Essa dualidade pode ser interpretada como uma estratégia para, por um lado, aproveitar a reputação positiva e a confiança que o jornalismo tradicional possui junto ao público, ao tempo em que tentam evitar qualquer tipo de vínculo restritivo com as normas éticas e a autonomia editorial do jornalismo. Tal postura permite uma maior flexibilidade para produzir conteúdos de marca, porém, também pode gerar questionamentos sobre a integridade e independência das informações veiculadas.

Com relação à rotina produtiva, verificou-se que os estúdios costumam adotar estruturas semelhantes a redações, com reuniões de pauta, equipes dedicadas a entrevistas, apuração e profissionais responsáveis pela redação das histórias, além de fotógrafos e um editor ou revisor-chefe – mesmo não compartilhando, necessariamente, de um mesmo espaço físico. Por exemplo, o GLab, em 2023, dividia suas operações entre Rio de Janeiro e São Paulo. O hub conta com uma equipe fixa que trabalha com base em um briefing detalhado do material e com as competências específicas para a produção de conteúdo. Os profissionais são acionados conforme a demanda, e, se necessário, novos profissionais podem ser contratados temporariamente para atuar no projeto. De forma similar, o Estúdio Correio opera de forma remota, mas também possui funções específicas dentro da estrutura profissional, incluindo editor geral, coordenação e direção.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa foi a cooperação entre jornalistas e publicitários. A união entre a credibilidade dos jornalistas, que surge da experiência em investigar, somada à experiência dos publicitários em contar histórias para que o narrativa não se limite à venda de uma marca, foi apontada pelos entrevistados:

A maioria dos clientes nos procura por nossa experiência e também pela credibilidade que a empresa possui e que o grupo transmite em seus canais. Todo o material, sejam textos enviados pelo cliente ou não, passa pelo crivo do jornalismo para avaliar como será dito. O jornalismo verifica e corrige. Um exemplo vem justamente do fato de autonomia que o jornal possui, se o cliente não concordar com as adequações ou possíveis mudanças o material não é publicado para preservar a imagem do jornal (Executiva de contas jornal Nordeste, 2023).

Outro ponto destacado diz respeito ao aproveitamento, pelas marcas, da audiência já conquistada pelos veículos de comunicação, o que aumenta as possibilidades de identificação e engajamento. Dessa forma, conforme os entrevistados, busca-se estabelecer uma conexão mais natural e menos intrusiva com a audiência, evitando potenciais estranhezas ao se deparar com o jornalismo de marca. Um dos entrevistados revelou que essa estratégia, de publicar conteúdo para empresas patrocinadoras sem identificar como tal, visa integrar os conteúdos de marca de forma mais orgânica ao ambiente do veículo de comunicação,

proporcionando uma experiência do usuário mais fluida e aumentando a eficácia das campanhas promocionais ao atingir um público mais segmentado e receptivo.

O impacto positivo nas receitas da indústria midiática brasileira foi apontado como balizador para a permanência e ampliação da produção de conteúdo de/para as marcas. Ao serem questionados sobre de que forma esses profissionais acreditam que essa nova fonte de receita impacta na sustentabilidade das organizações, as/os entrevistadas(os) informaram que o jornalismo de marca afeta positivamente a indústria midiática a qual pertencem. Segundo eles, o conteúdo patrocinado representa uma fatia considerável do faturamento. “O *branded content* tem se mostrado como alternativa para produção de receitas para os veículos mais tradicionais”. (Gerente Lab Sudeste, 2023).

### 3.1 Independente, Híbrido e Complementar

A presente pesquisa possibilitou, ainda, a identificação de três diferentes práticas organizacionais de jornalismo de marca no contexto brasileiro. Como mostra a Figura 5, 55% dos veículos mapeados realizam a prática **Independente**, com equipes exclusivas para a produção do conteúdo de marca; 32% adotam um modelo **Híbrido**, com integração entre as equipes editoriais e comerciais e envolvimento de jornalistas da redação produção dos materiais; e 13% trabalham de forma **Complementar**, focando na gestão do conteúdo que geralmente é fornecido pelas empresas contratantes.

**Figura 5: Práticas organizacionais do jornalismo de marca brasileiro**



Fonte: elaboração própria

Na prática considerada Independente, foram identificadas equipes exclusivas para a produção de conteúdo de marca, organizadas em Hubs/Labs e Estúdios. Tal prática é mais comum nas grandes empresas e nos conglomerados de mídia. As equipes são formadas por profissionais multidisciplinares: jornalistas, editores, fotógrafos, designer, além de profissionais de tecnologia e freelancers, se necessário, a depender do projeto.

Dentre os 21 veículos noticiosos brasileiros adeptos à prática independente, 14 são atendidos por equipes de Labs ou Estúdios do conglomerado de mídia ao qual pertencem; são eles: Expresso da Informação, Extra, O Globo, e Valor Econômico (GLab); Daqui e O Popular (Branded Content - Infomercial); Diário Gaúcho, Pioneiro e Zero Hora (RBS Brand Studio); Aqui DF e Correio Braziliense (Conteúdo de Marca - Projetos Especiais); e os veículos Aqui (Consolidado), Aqui MG e Estado de Minas (Conteúdo Patrocinado). Cada Lab possui na equipe fixa aproximadamente dez pessoas, alguns com um número ainda maior de profissionais. O GLab, por exemplo, possui quinze profissionais fixos divididos entre Rio de Janeiro

e São Paulo e contrata freelancers para realização de trabalhos específicos. Os outros sete veículos possuem seus núcleos internos específicos, distribuídos da seguinte forma: Jornal Tribuna (Branded Contents), com cerca de cinco profissionais; os veículos Notícias do Dia (Branded Studio ND), Jornal Correio\* (Estúdio Correio\*), O Povo (O POVO Lab) e Jornal da Cidade (Conteúdo de Marca) trabalham com equipes entre cinco e dez membros; já o Folha de S.Paulo (Estúdio Folha) e O Estado de S. Paulo (Blue Studio) possuem mais de dez pessoas na composição de suas equipes.

**Tabela 2: Núcleos de Jornalismo de Marca dos veículos que realizam a prática independente**

<b>Veículos</b>	<b>Nome do núcleo</b>
Aqui (Consolidado)	Conteúdo Patrocinado
Aqui DF	Conteúdo de Marca (Projetos Especiais)
Aqui MG	Conteúdo Patrocinado
Correio Brasileiro	Conteúdo de Marca (Projetos Especiais)
Correio*	Estúdio Correio*
Daqui	<i>Branded Content</i> (Infomercial)
Diário Gaúcho	<i>RBS Brand Studio</i>
Estado de Minas	Conteúdo Patrocinado
Expresso da Informação	G.Lab
Extra	G.Lab
Folha de S.Paulo	Estúdio Folha
Jornal da Cidade	Conteúdo de Marca
Notícias do Dia (Florianópolis)	<i>Branded Studio ND</i>
O Estado de S. Paulo	<i>Blue Studio</i>
O Globo	G.Lab
O Popular	<i>Branded Content</i> (Infomercial)
O Povo	O POVO Lab
Pioneiro	<i>RBS Brand Studio</i>
Tribuna	<i>Branded Contents</i>
Valor Econômico	G.Lab
Zero Hora	<i>RBS Brand Studio</i>

Fonte: elaboração própria

Foi possível observar, entre os veículos que aderem à prática Independente, que doze departamentos de produção de conteúdo de marca possuem em seus nomes as palavras Estúdio, Studio, Lab, Branded content, Conteúdo de Marca ou Conteúdo Patrocinado. É relevante destacar também que, dentre os 21 jornais que são atendidos por estúdios ou hubs, dez deles têm grande circulação, ocupando posições entre os jornais com maior tiragem no território brasileiro. Dado condizente com a realidade do mercado, uma vez que, embora a prática do jornalismo de marca represente um incremento de 40% da receita com publicidade, a implementação de tais equipes exclusivas implica em custos mais elevados para as empresas, se comparada a estratégias tradicionais de marketing de conteúdo, conforme pesquisa do Native Advertising Institute (2023).

Outro fator relevante comum à prática Independente é a ênfase na inovação. Em busca de estratégias lucrativas em plataformas digitais, a criação de laboratórios de inovação tem se mostrado uma opção viável, além de propícia para a condução de pesquisas, experimentações e implementações de inovações tecnológicas e editoriais. Essa escolha estratégica pode ser justificada pelo desejo de melhor competitividade no mercado.

Outra característica dessa prática é uma maior adesão à “institucionalização” do atendimento às marcas. Além de equipes trabalhando de forma independente das redações ou departamentos editoriais da empresa, a criação de identidades próprias desses núcleos foi verificada. Comumente possuem logomarca, nome, identidade visual próprios, ainda que mencionem, eventualmente, a empresa que as acomoda no nome, como o Estúdio Correio, Estúdio Folha ou O Povo Lab.

Nessa prática, uma das preocupações mais apontadas pelos entrevistados é a utilização de marcadores que possam promover uma distinção entre os conteúdos jornalísticos e os conteúdos de marca. Porém, a sinalização adequada, quando utilizada pelos núcleos, apresenta variações em relação à forma, nomenclatura e local de aplicação. Eventualmente, os jornais utilizam logomarca do Lab, ou uma tag para chamadas na home, ou variam no formato de apresentação. Identificamos distintas menções variando desde Conteúdo de Marca, Conteúdo Especial, Branded Content ou apenas logo com nome do Lab. Em outras ocasiões, foram verificadas logomarca do Lab associada à marca da empresa contratante, ou mesmo termos como: Publieditorial, Conteúdo Patrocinado, Especial Publicitário, ou a expressão Apresentado por "Nome da Empresa" e Infomercial.

A falta de padronização não está apenas na aplicação das tags, mas também na apresentação do material ao público. Alguns jornais espelham as condições imagéticas dos artigos de notícias regulares mesmo na produção de conteúdo de marca, utilizam tipografia e características similares nas páginas de notícias e de marca, com distinção apenas da tag e marca patrocinadora, ou logomarca do Lab responsável. Outros, no entanto, utilizam tipografia e tamanho de fontes diferentes e mencionam de forma destacada a marca patrocinadora. Em suma, o processo de produção e a customização dos serviços para as marcas está diretamente atrelado ao entendimento de que esse núcleo, embora pertencente ao grupo midiático, opera de forma independente da redação e possui objetivos específicos. O discurso de independência e da separação entre os setores comercial e editorial foi encontrado com frequência nas entrevistas com os gestores.

A prática considerada Híbrida foi identificada em 12 dos 38 veículos noticiosos mapeados nesta pesquisa (32%), são eles: A Tribuna, Correio do Estado, Diário do Pará, Folha de Londrina, Tribuna do Norte (PR), Correio do Povo, Tribuna do Norte, Cruzeiro do Sul, Jornal de Brasília, Na Hora H, O Tempo e Super Notícia. Em síntese, a Prática Híbrida representa uma abordagem que busca a integração entre os setores editorial e comercial nos veículos de comunicação. Caracterizado por uma maior cooperação entre essas áreas, essa prática é predominantemente adotada por jornais locais e regionais.

O envolvimento de jornalistas da própria redação na produção de conteúdo de marca é uma prática recorrente neste modelo, com as pautas muitas vezes sugeridas pelas marcas contratantes e desenvolvidas na redação. Na prática Híbrida, o setor comercial tem um papel ativo na captação de clientes e alinhamento de conteúdo, enquanto a execução dos serviços fica a cargo dos editores e jornalistas. Neste modelo, a relação entre o comercial e o editorial se mostra central na busca pela sustentabilidade financeira. No entanto, a ausência de definições prioritárias entre interesses pode levar a situações polêmicas ou mesmo anti-éticas.

Em comparação à prática anterior, nota-se maior dificuldade na identificação do conteúdo produzido para marcas nesses espaços, pois não há menção a Labs ou Estúdios. A falta de padronização de tags é evidente, resultando em uma significativa diminuição na sinalização dos produtos destinados a marcas nos sites dos veículos. A ausência de tags de conteúdo patrocinado foi identificada em cerca de um terço dos jornais dessa prática. A necessidade de sinalização clara dos conteúdos de marca, mais padronizada e uma abordagem mais transparente na integração entre os setores editorial e comercial emergem como pontos importantes para garantir a qualidade e confiabilidade das publicações no contexto da Prática Híbrida.

Por fim, foram identificados cinco veículos noticiosos que trabalham dentro de uma prática complementar, ou seja, recebem os conteúdos prontos diretamente das empresas contratantes (e/ou suas assessorias ou agências) e os adaptam ao formato/linguagem do jornal; sendo eles: Meia Hora, O Dia, A Tarde, Massa e Folha da Manhã. Mesmo nos casos em que a própria marca fornece a totalidade do material, incluindo textos, imagens e vídeos, os entrevistados relataram que o conteúdo passa por uma fase de revisão e edição realizada por editores e jornalistas, antes de ser efetivamente veiculado nas páginas dos jornais.

A prática de revisão editorial é proeminente, mesmo quando o material é integralmente fornecido pelas empresas, refletindo, segundo os entrevistados, a busca contínua pela adequação do conteúdo ao posicionamento institucional e discursivo do veículo. A falta de uniformidade nas tags de identificação para conteúdos de marca é observada, assim como nas práticas precedentes. Embora tenha menor adesão em relação a outras práticas, sua presença é constatada em diversas regiões do país, demonstrando consistência operacional independente do tamanho ou tradição do jornal.

#### **4. Considerações finais**

Neste artigo, reunimos algumas das discussões e conclusões de pesquisa de mestrado concluída em 2023 que teve como objetivo principal mapear e analisar a prática do jornalismo de marca no contexto brasileiro. Apresentamos, inicialmente, uma revisão teórica em torno das noções associadas ao Jornalismo de Marca para, em seguida, cotejar tal conceituação com dados empíricos coletados durante o mapeamento. Seguindo uma trajetória de estudos em língua inglesa e espanhola que investigaram a integração de equipes comerciais e editoriais (Cornia, Sehl e Nielsen, 2020; Ferrer-Conil, 2016; Carlson, 2015), assim como delinearão modelos de funcionamento para equipes de branded content na Espanha (Carvajal e Barinagarrementeria, 2021), este mapeamento foi conduzido com o propósito de esboçar um panorama inicial mais abrangente de compreensão do objeto no cenário brasileiro, por meio de uma amostra de 38 jornais construída a partir da lista de veículos jornalísticos auditados pelo Instituto de Verificação de Circulação, no ano de 2022. Este esforço é particularmente relevante, considerando que, até o momento, uma investigação semelhante em jornais do país ainda não havia sido aplicada.

A problematização em torno do conceito de jornalismo de marca emerge da aparente semelhança formal com as matérias jornalísticas, apesar de suas fundamentais disparidades. O jornalismo é orientado por diretrizes, normas e procedimentos éticos, calcado em relevância pública, enquanto o jornalismo de marca prioriza a promoção de produtos e a construção de narrativas favoráveis às marcas patrocinadoras. As motivações comerciais e os interesses das marcas podem interferir na independência editorial e nos compromissos inerentes ao jornalismo, incluindo o comprometimento nas situações em que os critérios de noticiabilidade são moldados para servir aos objetivos do Marketing e da Publicidade.

Em pesquisa exploratória realizada antes do mapeamento, foram identificadas formas distintas de apresentação do conteúdo considerado de/para as marcas – variando no uso de tags que identifiquem o material, alternado entre uso de logo do Estúdio ou apenas tags na chamada da matéria, ou mesmo dedicando uma página exclusiva para o conteúdo de marca –, e também textos bastante semelhantes com o conteúdo noticioso elaborado pelo veículo. Tais achados motivaram a realização deste mapeamento das práticas, para, em pesquisas futuras, focalizarmos em análises de conteúdo e de discurso.

Destacamos, assim, algumas conclusões do trabalho realizado até o momento. A primeira é que as empresas de mídia noticiosa do Brasil tem se aproveitado da credibilidade conquistada pelo trabalho jornalístico como forma de fomentar a criação e funcionamento de Estúdios e Labs que produzem conteúdo para marcas. Dessa forma, não apenas incorporam práticas jornalísticas, mas também aproveitam da

posição singular no ecossistema midiático, alavancam o prestígio e a confiabilidade acumulados pelo jornalismo, e usam sua reputação para ampliar a eficácia comercial, impactando tanto a produção de notícias quanto a promoção de marcas.

Embora, como destacado neste e em outros estudos, a integração entre jornalismo e publicidade não seja nova, a institucionalização da integração editorial-publicitária tem levantado dúvidas sobre padrões éticos e profissionais e também sobre questões acerca da conscientização do consumidor, aceitação da publicidade e consequências para a independência editorial da mídia. A pesquisa identificou a existência de três práticas de jornalismo de marca no Brasil: Independente, Híbrida e Complementar. As ações pretendem atender às necessidades do mercado, das empresas de mídia e abraçar oportunidades de negócio ao mesmo tempo, criando um desafio comum de transparência e identificação clara para os leitores e refletindo a complexa interação entre práticas jornalísticas e interesses comerciais. Apesar de crescente nos últimos anos, há lacunas nas pesquisas a serem exploradas sobre o objeto, entre elas a responsabilidade social. Pesquisas futuras podem ampliar as práticas organizacionais identificadas nesse estudo e promover a ampliação do *corpus* para integrar outras organizações do ecossistema midiático.

Outro ponto destacado recai sobre as preocupações éticas que permeiam essa prática. A pesquisa demonstra que houve dificuldades para discernir entre conteúdo editorial e de cunho comercial, o que sublinha a necessidade de diretrizes inequívocas para a rotulagem do conteúdo, a fim de evitar qualquer ambiguidade. Um dos entrevistados revelou, por exemplo, que a estratégia de publicar conteúdo para empresas patrocinadoras sem identificar como tal visa integrar os conteúdos de marca de forma mais orgânica ao ambiente do veículo de comunicação, aumentando a eficácia das campanhas promocionais ao atingir um público mais segmentado e receptivo. Tal afirmação revela que é fundamental promover a conscientização e a formação ética de profissionais envolvidos no jornalismo de marca. A criação de regulamentação ou comitês independentes que avaliem e certifiquem a conformidade das práticas de jornalismo de marca com essas diretrizes também pode ser uma medida relevante.

Diante disso, propomos a inclusão de pilares específicos para a produção de jornalismo de marca, tais como: transparência, integridade e respeito às leis e normas. No que concerne à transparência, torna-se imperativo que o conteúdo seja claramente identificado como patrocinado, permitindo ao público distinguir facilmente entre conteúdo editorial e conteúdo publicitário, incluindo a utilização de marcadores visuais distintos. A integridade requer um compromisso com a produção de conteúdo honesto e autêntico, o que implica evitar informações inverídicas ou destinadas a confundir, ou enganar o público, com o compromisso também de evitar a propagação de fake news ou mensagens puramente mercadológicas. No que diz respeito às leis e normas, para assegurar práticas responsáveis, é imprescindível seguir as políticas e diretrizes dos códigos de ética e regulamentos aplicáveis ao jornalismo, publicidade e conteúdos patrocinados.

## Referências Bibliográficas

Araújo, M.M. (2019). Brand journalism: a comunicação empresarial em interface com jornalismo, publicidade e relações públicas. *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Intercom.

Arrese, A.; & Pérez-Latre, F.J. (2017). The Rise of Brand Journalism. In: Siegert, G.; Von Rimscha, M.B.; & Grubenmann, S. (Ed). *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin, Boston: De Gruyter Saur. <https://doi.org/10.1515/9783110416794>

Bueno, W.C. (2005). *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print editora..

Bueno, W.C. (2018). Crise reputacional e comunicação de marca: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 25, n. 2, p. 1-18.

Bueno, W.C. (2020). O jornalismo patrocinado como estratégia nos negócios: rupturas e tensões no processo de comunicação de marca. *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países*. Brasília: Rede Integrada. <https://www.gestaodacomunicacao.com/download>.

Bull, A. (2023). *Brand journalism*. London, Routledge.

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, v. 16, n. 7, p. 849-865.

Carlson, M. & Locke, A. (2022). How News Organizations Sell Native Advertising: Discourses of Integration and Separation on In-House Content Studio Web Sites. *Journalism Studies*, p. 1-17.

Carvajal, M. & Barinagarrementeria, I. (2021). The Creation of Branded Content Teams in Spanish News Organizations and Their Implications for Structures, Professional Roles and Ethics. *Digital Journalism*, v. 9, n. 7, p. 887-907.

Carvalho, C. (2021). *A construção da notícia: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica*. Salvador, SciELO-EDUFBA.

Chaparro, M.C. (2018). Cem anos de assessoria de imprensa. In: Duarte, J. (Ed). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 5a ed.rev. atual. São Paulo, Atlas.

Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain: Revisiting journalism’s news–business boundary. In: *Boundaries of journalism*. London, Routledge, p. 67-82.

Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (2021). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 2021/2022*. Link: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf).

Cornia, A.; Sehl, A. & Nielsen, R.K. (2020) ‘We no longer live in a time of separation’: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. *Journalism*, v. 21, n. 2, p. 172-190.

Davies, J. (2016). The Independent’s hiring writers to do both native ads and edit content. *Digiday*. Link: <https://digiday.com/media/independent-building-native-ad-team-tapping-journalists/>

D’Vorkin, L. (2014). How To Make A Splash With Brand Journalism. *Campaign, Haymarket Media Group Ltd*, 29/05/2014. Link: <http://www.campaignlive.co.uk/article/splash-brand-journalism/1296178>.

Fenaj - Federação Nacional dos Jornalistas Brasileiros (2007). *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. Acess:[https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf).

Ferrer-Conill, R. *et al* (2021). The visual boundaries of journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism*, v. 9, n. 7, p. 929-951.

Figueiredo, A.D. (2015). À descoberta do Jornalismo de nova geração. In: Peixinho, A.T; Camponez, C.; Vargues, I.N. & Figueira, J. *20 Anos do Jornalismo contra a indiferença*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.

Hardy, J. (2021). *Branded content: the fateful merging of media and marketing*. London, Routledge.

Hardy, J. (2017). Commentary: Branded content and media-marketing convergence. *The Political Economy of Communication*, v. 5, n. 1. Available at: <https://repository.uel.ac.uk/download/fbd82a3d3a9daf24eb46d97bbb33f848ed29a04e3d1f37937896af2e097e2937/458690/Hardy%202017%20Branded%20Content.pdf>

Lee, K. (2015). *The rise of brand journalism: Understanding the discursive dimensions of collectivity in the age of convergence*. Pennsylvania, University of Pennsylvania.

Lehto, M.; Moisala, V. (2014). Defining Branded Journalism, *Retrieved*, v. 15.

Light, L. (2014). Brand journalism is a modern marketing imperative. *Advertising Age*.

Marshal, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo, Summus Editorial.

MATOS, M. *Jornalismo de marca, que bicho é esse? Quando o namoro entre o jornalismo e a publicidade promove a reconfiguração do campo midiático*. Trabalho de conclusão de Curso (Especialização). Universidade Federal da Bahia, 2018, Salvador.

RUBIM, M. M.; ANDRADE, I. H. *Jornalismo de Marca: O uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário*. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/michelle-matos-rubim.pdf> .

RUBIM, Michelle Matos. *Entre fronteiras editoriais e comerciais: mapeamento das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro*. Dissertação de Mestrado. 2023. 133 f. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/38187>

Serazio, M. (2020). Making (branded) news: The corporate co-optation of online journalism production. *Journalism Practice*, v. 14, n. 6, p. 679-696.

Serazio, M. (2021). How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, v. 43, n. 1, p. 117-132.

Spinelli, E.M. (2017). Tipos de inovação nas empresas informativas e a relevância da dimensão social. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, v. 15, n. 1, p. 64-80.

Spinelli, E.M. & Corrêa, E.S. (2017). Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. *Comunicação & Inovação*, v. 18, n. 36, p. 79-94.

Wang, Y.; Li, Y. (2017). Understanding “native advertising” from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, v. 23, n. 6, p. 913-929.

#### **Notas:**

1. Contribuição de autoria: Conceptualization, Data curation, Formal Analysis, Writing - original draft (Michelle Matos Rubim). Methodology, Supervision, Validation, Writing - review & editing (Ivanise Hilbig de Andrade)

2. Nós, autoras do manuscrito *Jornalismo de Marca no Brasil: Mapeamento e Análise de Práticas*, declaramos que não possuímos conflito de interesses de ordem pessoal, comercial, acadêmico, político ou financeiro para submissão da pesquisa no portal.

## Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.