



ESTRATÉGIAS NARRATIVAS NA PUBLICIDADE: EXPLORANDO AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE AS LINGUAGENS DO BRANDED CONTENT E DOS DOCUMENTÁRIOS

Thuan Debiasi Freitas¹
Elton Luiz Gonçalves²

Resumo: As marcas têm utilizado cada vez mais das narrativas audiovisuais para transmitir mensagens que despertam interesse, geram identificação e criam conexões emocionais para atingir seus públicos. Os documentários e o *Branded Content* surgem como duas formas de linguagem que têm sido cada vez mais utilizadas na publicidade, em razão da sua capacidade de contar histórias pessoais e emocionais por meio de uma narrativa. Este estudo visa pesquisar “Quais são as diferenças e semelhanças entre a aplicação do documentário e do *Branded Content* como linguagem publicitária?”. A análise das estruturas narrativas nos filmes selecionados, “Kedi” (2016) e “Gato Preto” (2019), proporcionou uma compreensão mais profunda de como esses formatos distintos exploram a linguagem audiovisual para comunicar suas mensagens. Fundamentado teoricamente com base nas ideias de Moura (2021), Santa Helena e Pinheiro (2012) no que se refere ao conceito de *Branded Content*, e Lucena (2012), Melo (2013) e Nichols (2005) no contexto dos documentários, essa pesquisa não apenas expande o entendimento sobre *Branded Content* e documentários, mas também oferece insights práticos para profissionais de marketing e publicidade na busca pela excelência na comunicação de suas marcas.

Palavras-chave: *Branded Content*. Documentários. Narrativas de vida. Diferenças e semelhanças. Produção Audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma forma de comunicação que tem como objetivo convencer o público a adquirir produtos ou serviços, promover uma imagem positiva da marca e aumentar sua visibilidade no mercado. Para alcançar seus objetivos comerciais, as estratégias publicitárias utilizam diversas técnicas, dentre as quais se destaca o uso do audiovisual, porque ele permite que as marcas criem narrativas para além dos signos visuais e do áudio, criando emoções que envolvem o público.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda no semestre letivo de 2023/02. E-mail: thuandebiasi@gmail.com

² Professor Doutor em Ciências da Linguagem. E-mail: eltongoncalves@satc.edu.br
. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0506-8210>



Nesse contexto, os documentários e o *Branded Content* surgem como duas formas de linguagem que têm sido cada vez mais utilizadas na publicidade, em razão, *a priori*, da sua capacidade de contar histórias pessoais e emocionais por meio de suas técnicas narrativas. Os documentários são conhecidos por apresentarem uma abordagem realista, mesmo que parcial, mas orientada na autenticidade e na objetividade, enquanto o *Branded Content* utiliza técnicas mais estilizadas, e mesmo ficcionais, mas persuasivas para criar um envolvimento afetivo que se conecte ao público-alvo e promover uma mensagem ou produto em específico.

O contexto e o conjunto de fatores relacionados às diferenças entre as duas formas de comunicação levantam a questão que demarca a pergunta problema desta pesquisa: Quais são as diferenças e as semelhanças entre a aplicação do documentário e do *Branded Content* como linguagem publicitária?

Para responder esta inquietação, o objetivo geral busca, então, analisar uma correlação entre o uso de documentário e *Branded Content* como linguagem publicitária. E, quanto aos objetivos específicos, foram assim elencados: a) investigar o conceito de *Branded Content* e sua utilização na publicidade; b) generalizar o conceito de documentário e sua aproximação com a publicidade; c) estudar as estruturas narrativas de ambos os conceitos, por meio de um estudo de caso com os filmes selecionados: “*Kedi*”³ (2016) - documentário; “*ÖÜS | GATO PRETO | SHORT FILM*”⁴ (2019) - *Branded Content*.

Justifica-se a presente pesquisa para o mercado atual no buscar-se aprimorar as estratégias de comunicação publicitária, proporcionando aos profissionais deste ramo uma compreensão mais profunda das interações entre documentários e *Branded Content*, a fim de alcançar uma comunicação mais eficaz e envolvente com seu público. Além disso, a análise das narrativas selecionadas, a partir do estudo de documentários e *Branded Content*, contribui para o conhecimento teórico e prático dos estudantes da área de Publicidade e Propaganda, oportunizando uma reflexão crítica sobre o papel da comunicação publicitária no mercado contemporâneo.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PpG0z-npFIY&t=2276s>. Acesso em: 01 out. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ufpobsz6l6M>. Acesso em: 01 out. 2023.



Como metodologia, o presente estudo adota diretrizes e orientações para se alinhar ao escopo do conhecimento científico. Demo (2000, p. 20), diz que a “pesquisa é entendida tanto como procedimento de fabricação do conhecimento, quanto como procedimento de aprendizagem (princípio científico e educativo), sendo parte integrante de todo processo reconstrutivo de conhecimento.”

Da abordagem do problema, é categorizada como qualitativa, uma vez que se concentra em aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Em termos de natureza da pesquisa, configura-se como básica, pois objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51). Sob a perspectiva dos objetivos, a pesquisa possui um caráter exploratório, voltado a proporcionar um maior entendimento do tópico investigado.

Quanto aos procedimentos técnicos, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é utilizada como um meio de obter uma compreensão teórica mais aprofundada sobre os temas abordados, tais como, nesta, e para esta específica pesquisa, a publicidade, as narrativas de vida, os documentários, o *Branded Content* e a linguagem publicitária. Já o estudo de caso é a técnica que visa analisar um caso específico em profundidade, a fim de compreender como os conceitos teóricos se aplicam na prática. Neste trabalho, o estudo de caso é utilizado para analisar e interpretar, para fins comparativos, exemplos concretos de documentários e *Branded Content* que utilizam narrativas de vida como estratégia de publicidade.

Dada a introdução, estabelecidos os objetivos, geral e específicos, a pergunta problema da pesquisa, as justificativas para sua aplicação, bem como destacada a metodologia científica do estudo, segue-se para as fundamentações que constituirão o estudo base para a análise comparativa sobre as diferenças e semelhanças entre os objetos de estudos.



2 BRANDED CONTENT: A PERSUASÃO ATRAVÉS DA NARRATIVA

O ato de contar histórias é inerente à natureza humana e remonta aos primórdios da civilização. Desde os tempos imemoriais as pessoas têm se reunido para compartilhar narrativas estabelecendo conexões interpessoais. Estando imersos numa mesma história, tem-se a capacidade de compartilhar momentos, sentir-se incluídos em grupos e agir de forma conjunta. Carrilho e Markus (2014) dizem que se os indivíduos pensarem que na linguagem publicitária o aspecto aspiracional é essencial para a conquista do público que irá consumir determinado conteúdo, é possível entender o porquê da publicidade e a comunicação de marketing sempre trabalharem com histórias e narrativas para atingir seus públicos.

É dentro deste contexto que, por meio de uma narrativa bem construída, as marcas podem transmitir sua identidade, propósito e diferenciação de maneira mais impactante e memorável. Segundo Moura (2021, p.15), “cada época tem especificações identitárias que abrange culturas distintas”. Assim sendo, ao meio destas mudanças relacionadas ao comportamento e ao método de consumo do ser humano, surge o *Branded Content* que, de acordo com Santa Helena e Pinheiro (2012), é uma estratégia que envolve as próprias marcas produzindo e distribuindo conteúdos específicos e direcionados, pensados para permitir que as pessoas absorvam informações, atributos e conceitos de forma fácil e envolvente.

O *Branded Content* também é conhecido como conteúdo de marca, sendo uma estratégia que está inovando e que vem ganhando espaço no mercado publicitário que, ao contrário das abordagens tradicionais, adota uma abordagem mais sutil e envolvente, passando a mensagem da marca, os seus princípios e seus pilares através de narrativas que cativam e ressoam com o público-alvo. Buscando então criar conexões e estabelecer relações entre a marca e o consumidor. A natureza narrativa do *Branded Content* permite que as marcas explorem temas mais amplos e relevantes para o público, em vez de se limitarem à simples promoção de produtos.

Durante todos os dias, as pessoas são alimentadas com um extenso volume de conteúdos, separando ainda mais a audiência, assim, consequentemente sendo mais concorrida e disputada pelas marcas, que utilizam de plataformas como as redes sociais para criar envolvimento e engajamento com seu público. Dito isso, entende-se, ou percebe-se, que esta audiência busca cada vez mais entretenimento



sem interrupções, Carvalho (2017, Online) compartilha deste pensamento ao afirmar que:

(...) o consumidor que está navegando na internet e nas redes sociais não deseja essa interrupção: “Ninguém entra no Facebook ou no Youtube com a intenção de comprar, mas sim de ser entretido”. Seja um vídeo, um artigo ou qualquer outro formato de conteúdo que mencione a marca ou o produto excessivamente, serão vistos como propaganda tradicional (CARVALHO, 2017, Online).

Dessa forma, as marcas buscam ter uma relação mais “saúdável e de confiança” com o consumidor, para que ele veja na marca alguém que possa partilhar desejos, interesses e causas. Para Elias (2017, Online), isto garante criar laços, e mais do que isso, abre uma possibilidade para um relacionamento mais longo entre marca e consumidor.

As marcas vão entender cada vez mais que ninguém vai comprar uma bebida porque ela é saborosa e é zero caloria. Isso se copia. As pessoas compram sonhos, aspirações, pensamentos, causas. E o *Branded Content* é uma forma muito mais verdadeira e engajadora para fazer isso do que uma propaganda, que só fala, não escuta, não interage (ELIAS, 2017, Online).

Ao adotar o *Branded Content* como estratégia, as marcas exploram diferentes formatos de conteúdo, com destaque para as narrativas audiovisuais. Moura (2021) diz que esse formato é o mais eficiente, pois afirma um modelo imagético com o qual a audiência tende a se identificar, promovendo mais do que apenas vender ou comprar algo, mas sim, representando estilos de vida. Moura (2021, p. 43) amplia que “se a publicidade estática (impressa ou digital) pode ativar o desejo do público pelo sentido da visão, a publicidade audiovisual (em forma de vídeo ou animação) amplia o espectro de identificação humana, mobilizando os elementos profundos da nossa psique.”

Neste contexto, falar em *Branded Content* não é pensar em aumento de lucro com resultados imediatos, mas é pensar na aproximação com o consumidor, que interage, responde e se enxerga naquele conteúdo. Carvalho (2022, p. 22) comenta que, “não existe um consenso sobre o valor acrescentado do *Branded Content*. Alguns sugerem que este assenta em experiências relevantes, quando a marca providencia uma experiência genuína e nova ao consumidor.” Desta maneira, o *Branded Content* se difere da publicidade tradicional pois não tem como objetivo levar o público consumidor apenas a comprar um produto de uma determinada marca, mas sim entreter ou informá-los (LOU et al., 2019).



O *Branded Content* pode ser uma estratégia versátil, já que ele tem a possibilidade de estar no cinema, nos serviços de *streaming*, ser pertinente para a audiência e, através de suas mais diversificadas formas narrativas, fazer parte da construção de culturas e de conteúdos que envolve uma sociedade (MOURA, 2022). Assim, é interessante pensar, afinal *Branded Content* é publicidade ou entretenimento? Fernanda Menegotto (PODCAST, NEM TUDO É MERCHAN, 2022) especialista em *Branded Entertainment*, acredita que o *Branded Content* pode ser entretenimento e pode ser publicidade, pois ele pode ter duas jornadas de narrativas, uma criando histórias pensando mais na audiência, sem interrupções com tons mais artísticos e cinematográficos, transformando esse conteúdo em entretenimento, ou uma narrativa com características e formatos mais publicitários. Menegotto (2022) conclui que são escolhas e processos pensando na maneira em que a marca quer comunicar e contar histórias para o seu público.

Ainda, neste contexto, Pimentel (PODCAST, NEM TUDO É MERCHAN, 2022) diz que “quando o *Branded Content* é bem feito, ele é entretenimento”, pois quando bem feito, todo mundo assiste, se diverte e consome aquele conteúdo sem se perguntar se tem uma marca por trás ou não, assim atingindo seu principal objetivo.

Todos esses elementos apontam que o *Branded Content* é uma estratégia que ainda tem muito o que ser entendida pela indústria e que coloca aos profissionais o desafio de pensar primeiramente no conteúdo, na história que se quer contar e com quais narrativas as pessoas querem se identificar e estarem envolvidas.

Assim, será investigado e entendido o conceito de *Branded Content* e sua utilização na publicidade, para então explorar o conceito de documentários e analisar suas diferenças e semelhanças.

3 DOCUMENTÁRIOS: EXPLORANDO A AUTENTICIDADE NARRATIVA

Segundo Tomiya (2010), a evolução da relação entre o consumidor e a marca se fundamenta em um processo estruturado, contínuo e integrado, que se manifesta em diversos pontos de contato com um público específico, com o propósito de cumprir as promessas da marca. Com a evolução constante e a gradual “extinção” do consumidor tradicional, a publicidade se vê diante de um desafio: ocupar um novo espaço no mercado e atrair um novo tipo de consumidor. Esse consumidor emergente é notavelmente diferente daqueles que a publicidade tradicional costumava atender.



Embora o consumidor atual tenha se tornado mais exigente, ele também abre oportunidades para que a publicidade e o entretenimento colaborem de maneira sinérgica. Essa colaboração não apenas garante a eficácia da mensagem, mas também contribui para a sobrevivência e o sucesso de ambas as indústrias, corrobora Donaton (2007).

Nesse cenário, é evidente que o cinema ganhou destaque como uma poderosa ferramenta de influência e impacto. Geada (2005, Online) destacou que o cinema tem a capacidade singular de retratar a vida com um grau de realismo inigualável por qualquer outro meio de reprodução ou representação:

o cinema restitui a vida com um grau de realismo que nenhum outro meio de reprodução ou de representação consegue atingir. As imagens em movimento preservam a memória das pessoas, das coisas e dos acontecimentos com uma autenticidade que parece desafiar o tempo e o espaço (GEADA, 2005, Online).

No entanto, à medida que a publicidade evoluiu para atender às demandas de um novo público, o cinema também encontrou novos espaços e oportunidades para influenciar e conectar-se com os consumidores. Uma das formas destacadas dessa evolução é o uso de documentários na publicidade.

Os documentários, quando aplicados na publicidade, não apenas aproveitam a autenticidade inerente ao cinema, mas também aprofundam as mensagens a serem transmitidas. Ao mergulhar profundamente em histórias de indivíduos, comunidades ou causas relevantes para a marca, o documentário permite que o público compreenda os valores e propósitos que a marca defende. Essa abordagem narrativa não apenas educa e informa, mas também cria conexões emocionais genuínas entre a marca e seu público.

O ato de documentar com uma câmera é o primeiro registro da arte cinematográfica, um feito dos irmãos Lumière em 1895, quando uniram o princípio das câmeras fotográficas e imagens com movimento (LUCENA, 2012). Entretanto, a linguagem que se conhece hoje como documentário, surgiu nos anos de 1920, quando até então o explorador Robert Flaherty visitou uma comunidade esquimó ao norte do Canadá e então criou o que hoje é considerado o primeiro filme de não ficção da história, *Nanook, o Esquimó* (LUCENA, 2012).

Ao longo do tempo, os documentários evoluíram em termos de técnicas, abordagens e propósitos. Diversos cineastas e estudiosos contribuíram para o



desenvolvimento desse gênero, trazendo novas perspectivas e experimentações. Assim a definição do gênero documentário se tornou mais complexa do que aparenta ser, Melo (2013, p. 2) diz que:

O gênero documentário não pode ser definido a partir da presença de determinados enunciados estereotipados ou de tipos textuais fixos (narração, descrição, injunção, dissertação). No entanto, não temos dúvidas de que o documentário é um gênero com características particulares, e que são essas características que nos fazem apreendê-lo como tal (MELO, 2013, p. 2).

Segundo Nichols (2005), os documentários transitam entre o filme de ficção ou filme experimental e de vanguarda. Neste contexto entende-se que a definição “é sempre relativa ou comparativa” (NICHOLS, 2005, p. 47), sendo os documentários uma representação do mundo em que se vive e não simplesmente uma réplica ou cópia de algo já existente. Tendo isto em consideração, os documentários “tornam visível e audível, de maneira distinta, a matéria de que é feita a realidade social, de acordo com a seleção e a organização realizadas pelo cineasta” (NICHOLS, 2005, p. 26), ou seja, dando aos documentários sua própria voz, através de formas, métodos, técnicas e estilos. Além disso, pode-se dizer que os documentários também tematizam conceitos e questões que requerem tratamento metafórico.

Literalmente, os documentários dão-nos a capacidade de ver questões oportunas que necessitam de atenção. Vemos visões únicas do mundo. Essas visões colocam diante de nós questões sociais e atualidades, problemas recorrentes e soluções possíveis. O vínculo entre o documentário com o mundo histórico é forte e profundo. O documentário acrescenta uma nova dimensão à memória popular e à história social (NICHOLS, 2005, p. 27).

Do ponto de vista da comunicação, o documentário tem características inerentes à prática jornalística, sendo a sua principal semelhança a pretensão de descrever e interpretar o mundo da experiência coletiva (MELO, 2013). Diferentemente do filme de ficção, no qual o público se “deixa levar” pelas narrativas ficcionais criadas pelo diretor, não podendo então discutir questões de legitimidade ou autenticidade, nos filmes documentais, ou matérias jornalísticas, o público espera encontrar as explicações lógicas para determinado acontecimento. Pois “assim, tanto nas narrativas pessoais como nas jornalísticas, o sujeito-autor cria uma situação nova a partir de um fato que já passou” (MELO, 2013, p. 5). A autora amplia, reforçando a ideia de Nichols, que documentários e as reportagens jornalísticas não são reflexos, mas construções da realidade social. Ou seja, no documentário ou na



reportagem jornalística - e por entendimento nosso, na publicidade - não estamos diante de uma mera documentação, mas de um processo ativo de fabricação de valores, significados e conceitos.

Entende-se assim um conceito generalizado dos documentários, bem como sua aproximação e aplicação na publicidade. Desse modo, até este ponto da pesquisa, foram reunidos os estudos dedicados aos objetivos específicos (a), investigar o conceito de *Branded Content* e sua utilização na publicidade; e (b), generalizar o conceito de documentário e sua aproximação com a publicidade. Na próxima seção, seguimos para o estudo de caso dos filmes selecionados para nosso estudo de caso.

4 ESTUDO DE CASO: UMA JORNADA INTERPRETATIVA NA MENSAGEM

Neste trabalho, torna-se a repetir, o estudo de caso é utilizado para analisar e interpretar, para fins comparativos, exemplos concretos de documentários e *Branded Content* que utilizam narrativas de vida como estratégia de publicidade. Para o estudo de caso, esta pesquisa está estruturada por uma jornada interpretativa, uma análise hermenêutica que, segundo Ferreira-Santos e Almeida (2020), se ocupa da interpretação de textos e discursos, buscando estabelecer uma teoria geral da compreensão, enfatizando a interdependência entre a compreensão do todo e de suas partes. Ao analisar um filme, a jornada interpretativa envolve a complexa interação de elementos que vão além da trama, abrangendo a interpretação e compreensão das diversas camadas de significado presentes nos elementos visuais e auditivos dos filmes elencados.

Assim, para o desenvolvimento da análise e atingir os objetivos elencados desta pesquisa, foram definidos os seguintes critérios:

- 4.1 **Natureza da estrutura narrativa/gênero do formato:** buscando analisar a fluidez das narrativas e como os eventos são conectados na história contada;
- 4.2 **Público-alvo e efeito desejado:** identificação do público-alvo pretendido e analisar como o audiovisual se adapta a esse público;
- 4.3 **Tema e mensagem:** compreender e identificar o tema central dos filmes e quais mensagens querem ser transmitidas;
- 4.4 **Personagens e protagonistas:** avaliação de como os personagens contribuem para a narrativa e o impacto emocional;



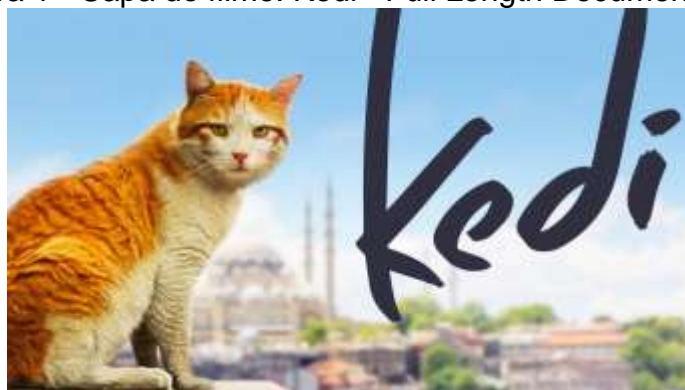
- **4.5 Estilo visual, edição e ritmo:** avaliação das escolhas visuais, uso de simbolismo visual e estilo de filmagem, ritmo da edição como, o uso da trilha sonora, incluindo música e efeitos sonoros, são utilizados para criar atmosfera, emoção e o envolvimento do espectador;
- **4.6 Contexto cultural e social:** análise de como o audiovisual reflete ou responde a questões culturais, sociais ou políticas;
- **4.7 Integração da marca:** análise e avaliação de como a marca ou produto é integrado à narrativa dos filmes e como a presença de marca contribui para a mensagem geral do audiovisual.

Para este estudo então foram elencados dois filmes: “*Kedi*” (2016), o qual classifica-se como documentário, “*ÖÜS | GATO PRETO | SHORT FILM*” (2019), que se classifica como *Branded Content*.

“*Kedi*” (2016) é um documentário turco produzido em 2016 e dirigido por Ceyda Torun⁵, que retrata a história de gatos de rua na cidade de Istambul que é conhecida mundialmente como a “cidade dos gatos”, por esses felinos viverem livremente a milhares de anos pela cidade e sendo respeitados pelos seus cidadãos. *Kedi* traz uma narrativa que retrata esses gatos através das suas próprias perspectivas, mostrando suas rotinas, suas relações com as pessoas que os alimentam e dão abrigos ocasionais. O filme se concentra na narrativa de sete gatos que são chamados Sarı - a trabalhadora; Duma - o cavalheiro; Bengü - o amante; Aslan Parçası - o caçador; Gamsız - o jogador; Psikopat - o psicopata e Deniz - o alpinista social. Cada um deles possui uma personalidade distinta e habilidades sociais que os ajudam a sobreviver junto aos seres humanos. Uma narrativa em que envolve e desperta curiosidade naqueles que se interessam por culturas estrangeiras, história, psicologia e antropologia, com um roteiro e *storytelling* que conecta a cidade e os felinos, apresentando como esse relacionamento tem um impacto transformador (Fig. 1).

⁵ Disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm2167704/>>. Acesso em: 23 set. 2023.

Figura 1 - Capa do filme: Kedi - Full Length Documentary



Fonte: Youtube, 2016

O segundo filme explorado se chama “Gato Preto” (2019), produzido pela marca nacional de skateboard ÖUS⁶ e com a direção de Thales Banzai⁷. O curta retrata do início ao fim a justaposição da vida do skatista com o gato preto de rua. Tendo a cidade de São Paulo como cenário, a narrativa é composta por um ambiente sujo, caótico, barulhento, escuro e por um submundo de personagens exóticos que habitam a noite e o dia da cidade como: pichadores, mendigos, travestis, motoboys e outros que retratam um certo caos urbano (BANZAI, 2021). E mostrando como tanto o gato preto e o skatista se apropriam e sobrevivem no ambiente de rua, escalando prédios, ocupando espaços, fugindo da polícia, interagindo com os outros, quase sendo atropelados e principalmente sendo “livres” em meio ao “caos” da cidade de São Paulo, como visto na Fig. 2.

Figura 2 - Capa do filme: ÖUS | GATO PRETO | SHORT FILM



Fonte: Youtube, 2019

⁶ Disponível em:<<https://www.ous.com.br/>>. Acesso em: 23 set .2023.

⁷ Disponível em:<<https://thalesbanzai.com/>>. Acesso em: 23 set. 2023

4.1 Natureza da estrutura narrativa e gênero do formato

O documentário "*Kedi*" (2016) vai além de uma mera apresentação de gatos, ele constrói uma narrativa onde os felinos ocupam o cerne da história. Não se resume a uma sequência de imagens dos felinos perambulando pela cidade. Em sua abertura, oferece uma breve introdução sobre o significado desses felinos para a cidade, apresentando-os como a personificação do caos, da cultura, da singularidade e da essência de Istambul (Fig. 3). O filme ressalta que, sejam adorados, menosprezados ou ignorados, os gatos fazem parte da vida de todos na cidade.

Figura 3 - Fotogramas: Cenas de introdução do documentário



Fonte: Kedi, 2016

Na sequência, o filme nos transporta para uma fascinante visão aérea da cidade de Istambul, revelando cenas dos gatos perambulando pela paisagem urbana irregular. Esses felinos exploram delicadamente varandas e telhados, proporcionando ao espectador uma visão detalhada da arquitetura moderna e contemporânea que coexiste em harmonia com a arquitetura histórica da cidade. Mas não demorou muito para sermos apresentados ao primeiro dos sete felinos que desempenham um papel central no filme (Fig. 4).

Figura 4 - Fotogramas: Cenas da cidade de Istambul e do primeiro gato



Fonte: Cena retirada do filme Kedi, 2016

A narrativa adota uma sequência de eventos não linear, sem seguir uma ordem temporal específica. Apesar da ausência de um perfil narrativo definido, já que transita da história de um gato para outro, o roteiro habilmente mantém a fluidez da narrativa ao explorar de maneira mais aprofundada a relação entre o homem e os felinos. O filme também investiga o vínculo que esses animais estabelecem com os habitantes locais, apresentando uma sobreposição entre entrevistas com diversas pessoas que reconhecem a singularidade de cada uma dessas criaturas, cenas na perspectiva dos gatos interagindo com os seres humanos e explorando a cidade. Além disso, apresenta observações persuasivas sobre a representação dos felinos para a cidade e seus habitantes, como por exemplo, um homem que expressa que "estar próximo de um gato é como estar próximo de Deus" (Fig. 5).

Figura 5 - Fotogramas: Cenas variadas do filme



Fonte: Cenas retiradas do filme Kedi, 2016

No final, propõe ao espectador uma reflexão sobre a interligação entre a preocupação com os animais de rua e com as pessoas. Salienta que esses dois aspectos estão intrinsecamente relacionados e que, caso aprendêssemos a coexistir em harmonia, poderíamos reacender uma luz de alegria e esperança nos tempos contemporâneos em que estamos inseridos.

Em "Gato Preto" (2019), a narrativa central transita da "calmaria ao caos", ao ilustrar a justaposição entre a vida do skatista e a do gato preto de rua. Logo na cena inicial, essa simbiose é apresentada de forma um tanto abstrata, onde os skatistas rodeiam e saem de dentro de uma estrutura em formato de barraca, evocando a imagem de um gato (Fig. 6).

Figura 6 - Fotogramas: Cena inicial do curta “Gato Preto”



Fonte: Cenas retiradas do curta “Gato Preto”, 2019

A decupagem das cenas no curta-metragem acompanha a locução, a qual guia o rumo da história sendo contada, proporcionando visões tanto do mundo dos skatistas quanto do universo do gato preto. O roteiro se apropria da verticalização da cidade de São Paulo para ilustrar essa justaposição. Contribuindo para a exploração abrangente da narrativa central como um todo.

O perfil narrativo propõe que os protagonistas, o Gato Preto e os skatistas, percorrem um trajeto: o gato sai dos becos e ascende até o topo de um edifício central, enquanto os skatistas descem do edifício para dominar as ruas da cidade. Entre as sequências de cenas que intercalam os skatistas realizando manobras pela cidade e o gato preto percorrendo vielas e caminhando sobre muros, a estrutura narrativa insere o espectador no que acontece durante esse trajeto. O caos urbano se revela na iminência de skatistas quase sendo atropelados, na arquitetura marcante da cidade com seus prédios e calçadas repletas de grafites e pichos, nos personagens distintivos do "submundo" apresentado pelo filme, como o pastor da praça da Sé, as freiras e o vendedor de ouro. Todavia, também são evidentes as intrigantes contradições socioculturais que permeiam o singular cotidiano paulistano (Fig. 7).

Figura 7 -
variadas do filme



Fotogramas: Cenas

Fonte: Cenas retiradas do curta “Gato Preto”, 2019

4.2 Público-alvo e efeito desejado

Este segundo critério diz respeito à identificação do público-alvo e à maneira como o conteúdo audiovisual dos filmes selecionados se adequa a esse público específico. No documentário "Kedi" (2016), torna-se evidente o quão cativante é para os aficionados por felinos, especialmente para aqueles imersos no contexto cultural apresentado na obra. No entanto, percebe-se o zelo de Torun ao incorporar elementos visuais e narrativos sobre a arquitetura, as características filosóficas e os eventos históricos dos habitantes e da cidade, despertando o interesse de espectadores que, mesmo não sendo necessariamente entusiastas de gatos, têm afinidade com culturas estrangeiras, história, psicologia e antropologia.

No curta-metragem "Gato Preto" (2019), o público-alvo compreende aqueles que se identificam com a essência da narrativa do filme. Isso inclui indivíduos imersos na cultura do skateboard, bem como aqueles que vivenciaram ou têm a experiência de passar um dia e uma noite na cidade de São Paulo. Essa identificação se dá através da representação vívida e autêntica desses elementos na obra, o que ressoa de maneira marcante com esse grupo específico de espectadores.

4.3 Tema e mensagem

Da análise da estrutura narrativa dos filmes selecionados, o critério "tema e mensagem" busca identificar o cerne temático dessas obras e as mensagens que almejam transmitir ao espectador. Em "Kedi" (2016), a mensagem central está intrinsecamente ligada à explicação do papel desempenhado pelos gatos de rua na cultura turca ao longo de milhares de anos. Ele ilustra de forma vívida a profunda conexão entre esses felinos e a cidade de Istambul, demonstrando como eles interagem com todos os recantos do ambiente urbano. Como mencionado pelo narrador no início do filme, "sem os gatos, a cidade perderia parte da sua alma", ressaltando o impacto notável que essas criaturas exercem sobre uma ampla gama de pessoas, ao mesmo tempo em que estas também exercem uma influência significativa na vida daqueles felinos (Fig. 8).

Figura 8 - Fotograma: Fala do narrador no início do filme



Fonte: Cena retirada do filme Kedi, 2016

Em "Gato Preto" (2019), a mensagem que permeia a narrativa é como o gato preto e os skatistas são vistos frente a sociedade, a história ilustra como ambos sobrevivem e se apropriam do ambiente urbano de São Paulo. A interação com um gato preto é frequentemente associada a superstições de azar, enquanto cruzar o caminho de um skatista pode resultar na visão de danos ao cenário urbano. Como dito no próprio filme, "aos olhos dos outros eu estou sempre invisível", esta frase encapsula a essência da mensagem explorada pela narrativa. Ela expõe ao espectador a realidade dos skatistas e a cultura do skateboard que permeia as ruas. Apesar de muitas vezes passarem despercebidos, os skatistas são uma parte integral desse ambiente urbano e que, assim como um gato, pode cair e se levantar, persistindo na exploração da cidade. Ambos são indivíduos que buscam liberdade, explorando desafios, mas também enfrentam marginalização social (Fig. 9).

Figura 9 - Fotograma: Cenas que representam a mensagem do curta



Fonte: Cenas retiradas do curta "Gato Preto", 2019

4.4 PERSONAGENS E PROTAGONISTAS

Este critério tem como objetivo avaliar a contribuição dos personagens nas tramas dos filmes selecionados, bem como o impacto emocional que exercem na narrativa. No filme "Kedi" (2016), os principais personagens e protagonistas são sete felinos que desempenham papéis centrais na narrativa. São eles: Sari – a trabalhadora; Bengü – a amante; Psikopat – o psicopata; Deniz – o alpinista social; Aslan Parçası – o caçador; Duman – o cavalheiro; Gamsiz – o jogador (Fig. 10). Cada um possui características distintas que contribuem diretamente para o desenvolvimento da narrativa e para o impacto emocional que o filme busca transmitir. A trama gira em torno da rotina singular de cada felino, proporcionando uma perspectiva única de individualidade combinada com uma curiosidade sobre suas interações com os seres humanos.

Figura 10 - Fotograma: os 7 felinos principais do filme



Fonte: Montagem do autor, 2023

Além dos sete felinos no documentário "Kedi" (2016), são apresentados os depoimentos dos habitantes locais que interagem e compartilham o cotidiano com esses gatos. Neste contexto, eles assumem o papel de serem as vozes desses felinos, trazendo à narrativa relatos sobre o que é conviver com eles. Relatam como tiveram o primeiro contato ou adotaram esses animais, compartilham sobre seus hábitos e rotina, e destacam o significado e o apego emocional que os gatos representam em suas vidas. Essa abordagem intensifica a proximidade e a curiosidade do espectador em relação à história (Fig. 11).

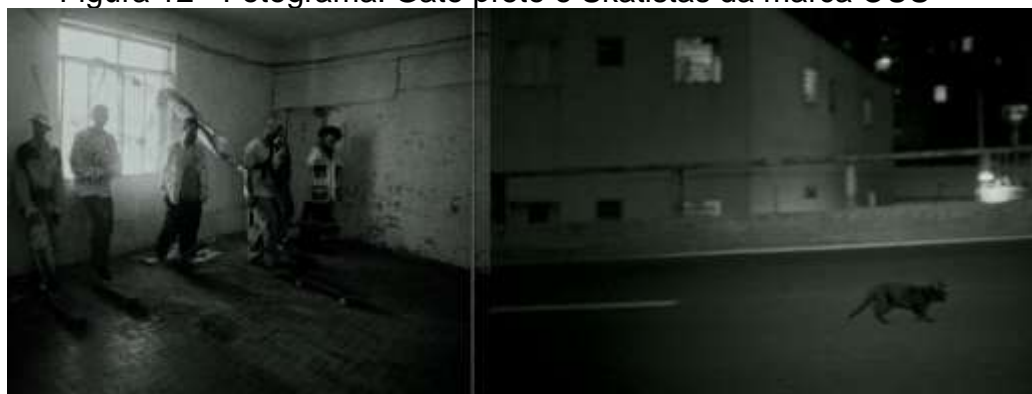
Figura 11 - Fotograma: Alguns locais que interagem com os felinos



Fonte: Montagem do autor, 2023

No curta-metragem "Gato Preto" (2019), os protagonistas são os skatistas, interpretados pelos próprios atletas da marca ÖUS. Além deles, o gato preto é o segundo protagonista do filme. Pelo fato de a trama girar em torno desta justaposição, eles desempenham um papel fundamental na narrativa e no impacto emocional ao estarem presentes em todo momento (Fig. 12).

Figura 12 - Fotograma: Gato preto e Skatistas da marca ÖUS



Fonte: Montagem do autor, 2023

A narrativa introduz personagens exóticos que desempenham um papel fundamental no universo retratado. Eles cruzam o caminho dos skatistas e do gato preto durante o dia e a noite, no centro urbano de São Paulo. Embora muitas vezes sejam apresentados de forma lúdica no filme, esses personagens carregam consigo valores socioculturais que complementam a mensagem que o filme busca transmitir. Eles são representados como integrantes de um "submundo" caótico que coexiste na cidade, incluindo o Mendigo, Carrinheiro de Papelão, Criança de Rua, Motoboy caído no chão e as Freiras (Fig. 13).

Figura 13 - Fotograma: Personagens do “submundo”



Fonte: Montagem do autor, 2023

4.5 ESTILO VISUAL, EDIÇÃO E RITMO

O estilo visual presente em *"Kedi"* (2016) é notável pela escolha de Torun de manter a câmera quase sempre ao nível dos felinos, proporcionando uma perspectiva singular de suas jornadas pelos becos, vielas e pela atmosfera de Istambul. Essa abordagem destaca o simbolismo da cidade, com cores vibrantes que revelam a beleza dos gatos e os detalhes da arquitetura local. A montagem, com um toque clássico, harmoniza-se perfeitamente com a trilha sonora tradicionalmente turca, criando uma atmosfera única que permite ao espectador sentir-se imerso no ambiente em que o filme se desenrola (Fig. 14).

Figura 14 - Fotograma: Câmera na altura do gato



Fonte: Kedi, 2016

Mesmo sendo um curta-metragem, produzido em 2019, *"Gato Preto"* possui um estilo visual distintivo, caracterizado pelo uso de uma filmadora analógica 16mm e a ausência de cores, optando por uma paleta em preto e branco. Essa escolha foi certa por parte do diretor Thales Banzai, já que se revela fundamental na narrativa, criando uma atmosfera única, marcada por elementos caóticos,

sombrios e melancólicos, que se alinham com o tema do filme. A estética visual do curta-metragem está alinhada com o ritmo e a edição, que ditam o rumo e a adrenalina que tomam conta de cada cena. Os elementos sonoros, do ambiente urbano, elementos da música brasileira distorcidos, gritos e sussurros, juntamente com a trilha sonora que em certo momento acelera para acompanhar o narrador, geram emoção e identificação com a cultura do skateboard e a essência que a permeia (Fig. 15).

Figura 15 - Fotograma: Estilo visual



Cena retirada do curta "Gato Preto", 2019

4.6 CONTEXTO CULTURAL E SOCIAL

Conforme abordado anteriormente neste artigo, a narrativa do documentário "*Kedi*" (2016) está intrinsecamente ligada aos aspectos culturais e sociais da cidade de Istambul, incluindo crenças, valores e as dinâmicas de interações entre os indivíduos na sociedade. O audiovisual nesse contexto expõe e enfatiza a paixão e o afeto que os turcos nutrem pelos gatos, evidenciando o quão significativos esses animais são para o povo turco.

É quase impossível assistir o curta-metragem "Gato Preto" (2019) e não perceber o quão a narrativa do filme está ligada ao contexto cultural e social do ambiente urbano de São Paulo. O skate, assim como o grafite e o hip-hop, representa um manifesto de uma cultura urbana, contudo, muitas vezes é marginalizado. Essa prática vai além da busca de espaços adequados para a execução de manobras. As barreiras encontradas são muitas vezes humanas constituídas por pessoas que bloqueiam e julgam tais atividades. A imagem do skatista, infelizmente, ainda é associada a algo pejorativo, como um agente de vandalismo urbano, sendo frequentemente responsabilizado pela deterioração de

elementos do cenário urbano. Da mesma forma, na cultura popular, o gato preto carrega uma associação negativa, visto como um presságio de má sorte ou portador de notícias desfavoráveis, uma concepção fortemente influenciada por representações em filmes e literatura que o ligam a práticas de bruxaria.

4.7. INTEGRAÇÃO DA MARCA

Em “*Kedi*” (2016), pode-se interpretar como uma marca o país em si, a própria Turquia e em específico a capital Istambul. O documentário pode servir como uma representação autêntica da identidade cultural do país, podendo se tornar uma janela para aqueles que não fazem parte da cultura, compreender e apreciar os valores, tradições e desafios enfrentados pela sociedade retratada. Promovendo uma compreensão intercultural.

O curta-metragem “Gato Preto” (2019), lançado pela marca brasileira de skateboard ÖUS, transita entre os gêneros documental e lúdico, apresentando um alto valor artístico. A narrativa não se encaixa diretamente em um formato publicitário, mas sim em um manifesto, onde a marca encontra sua expressão mais autêntica. Ela revela suas origens, raízes e valores, ao incluir seu time de atletas nascenas. O filme também incorpora sutis referências à linha de tênis refletivos da marca, como quando sugere que o gato preto e o skatista “refletem sob a luz da lua”, ou na cena final em que a barraca em formato de gato cria um efeito reflexivo. Embora essas alusões sejam indiretas, contribuem de maneira significativa para a mensagem geral do audiovisual, criando uma conexão e identificação especialmente para os admiradores da marca (Fig. 16).

Figura 16 - Fotograma: Cenas que fazem referência a linha de produtos da ÖUS



Fonte: Montagem do autor, 2023



6 ENTRE MARCAS E FATOS REAIS: EXPLORANDO AS DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS

Após a conclusão da jornada interpretativa, torna-se possível compreender e analisar os elementos presentes na narrativa, estética e simbolismo dos filmes selecionados. Dessa forma, identificamos as características que definem o filme “Kedi” (2016) como um documentário e o filme “Gato Preto” (2019) como *Branded Content*. Isso permite destacar as semelhanças e diferenças entre o *Branded Content* e os documentários.

O documentário “Kedi” (2016) vai além de uma mera apresentação de gatos, construindo uma narrativa na qual os felinos ocupam o cerne da história. Segundo Nichols (2005), os documentários são uma representação do mundo em que se vive atualmente, não se tratando apenas de uma réplica ou cópia do existente. Nesse sentido, “Kedi” (2016) não apenas retrata os gatos de Istambul, mas também explora suas interações com os seres humanos e o ambiente urbano. Essas perspectivas apresentam ao espectador visões mais amplas sobre questões sociais, atualidades e até mesmo problemas recorrentes no ambiente apresentado pelo documentário (NICHOLS, 2005).

Melo (2013) destaca que os documentários têm características inerentes à prática jornalística, sendo a sua principal semelhança a pretensão de descrever e interpretar o mundo da experiência coletiva. Em “Kedi” (2016), essa descrição e interpretação são evidentes na forma como o filme explora a relação entre os gatos e os habitantes de Istambul, por meio dos depoimentos dos habitantes locais presentes na obra. No que se refere à linguagem audiovisual, Geada (2005) ressalta que o cinema possui a singular capacidade de retratar a vida com um grau de realismo inigualável por qualquer outro meio de reprodução ou representação. “Kedi”(2016), então, aproveita essa capacidade ao retratar os gatos de Istambul com um alto grau de realismo, exibindo-os explorando delicadamente varandas e telhados, além de interagir com os habitantes locais.

Baseando-se na definição de documentário proposta por Melo (2013), que afirma que não se está diante de uma mera documentação, mas de um processo ativo de fabricação de valores, significados e conceitos, percebemos que “Kedi” (2016) vai além da simples documentação dos gatos de Istambul. O filme constrói uma narrativa rica que explora os valores e significados associados a esses gatos



na cultura turca. Portanto, com base na análise hermenêutica e na fundamentação teórica fornecida, é possível afirmar que "Kedi" (2016) possui as características definidoras de um documentário.

O curta-metragem "Gato Preto" (2019), produzido pela marca brasileira de skate ÖUS, é um exemplo notável de *Branded Content*. A estratégia de *Branded Content*, como mencionado por Santa Helena e Pinheiro (2012), envolve as próprias marcas produzindo e distribuindo conteúdos específicos e direcionados, pensados para permitir que as pessoas absorvam informações, atributos e conceitos de forma fácil e envolvente. Em "Gato Preto" (2019), a marca ÖUS adota essa estratégia para transmitir sua identidade, essência e propósito de maneira impactante e memorável tal qual um manifesto.

A narrativa do filme está profundamente ligada ao contexto cultural e social do ambiente urbano de São Paulo. Como mencionado por Pimentel (PODCAST, NEM TUDO É MERCHAN, 2022), quando o *Branded Content* é bem feito, ele se torna entretenimento. Nesse sentido, "Gato Preto" (2019) é um exemplo de *Branded Content* bem feito, pois os espectadores podem desfrutar do filme sem se perguntar se há uma marca por trás dele.

Além disso, o filme explora diferentes formatos de conteúdo e apresenta um alto valor artístico. Segundo Menegotto (PODCAST, NEM TUDO É MERCHAN, 2022), o *Branded Content* pode ser tanto publicidade quanto entretenimento. Em "Gato Preto" (2019), a marca optou por uma narrativa mais artística e cinematográfica, transformando o conteúdo em entretenimento ao representar a justaposição entre o skatista e o gato preto de uma forma mais abstrata e lúdica.

A escolha do formato audiovisual é particularmente eficaz para a estratégia de *Branded Content* adotada pela ÖUS. Como Moura (2021) observa, esse formato é o mais eficiente para promover a identificação humana, mobilizando os elementos profundos da nossa psique. O filme "Gato Preto" (2019) faz uso eficaz desse formato para criar uma conexão emocional com os espectadores.

O filme também demonstra a versatilidade do *Branded Content* como estratégia de marketing. Como mencionado por Moura (2022), o *Branded Content* pode ser aplicado em várias plataformas e pode fazer parte da construção de culturas e conteúdos que envolvem uma sociedade. "Gato Preto" (2019) exemplifica isso ao explorar a cultura do skate e a vida urbana em São Paulo.

Em suma, "Gato Preto" (2019) exemplifica como o *Branded Content* pode



ser usado para criar uma conexão emocional com o público-alvo e refletir os valores e a missão da marca. O filme não apenas promove a marca ÖUS, mas também conta uma história envolvente que ressoa com o público-alvo. Através de sua narrativa única e estilo visual distintivo, o filme consegue estabelecer uma conexão emocional com os espectadores.

Com base nas análises dos filmes “Kedi” (2016) e “Gato Preto” (2019), destacamos algumas semelhanças e diferenças adicionais entre os formatos de Documentário e *Branded Content*.

Em relação às semelhanças mais notáveis, tanto os documentários quanto o *Branded Content* fazem uso eficaz da linguagem audiovisual para retratar a vida com um alto grau de realismo. Ambos os formatos contam histórias reais e apresentam personagens autênticos. Em “Kedi” (2016) e “Gato Preto” (2019), essa narrativa se assemelha, pois são centradas na vida real dos gatos e dos skatistas, respectivamente. O fato de ambos explorarem fatores sociais e culturais faz com que estejam profundamente ligados ao público que desejam atingir. Os dois formatos também utilizam técnicas de estilo visual, edição e ritmo para manter a fluidez da narrativa. Em “Kedi” (2016) e “Gato Preto” (2019), a montagem, com um toque único e estrategicamente pensada, harmoniza-se perfeitamente com a trilha sonora, criando uma atmosfera singular que permite ao espectador sentir-se imerso no ambiente em que os filmes se passam.

Quanto às diferenças, pode-se destacar o objetivo principal. Para os documentários, o propósito é descrever e interpretar o mundo da experiência coletiva. Por outro lado, o objetivo primário do *Branded Content* é transmitir a identidade e o propósito de uma marca de maneira impactante e memorável. Os documentários não têm como finalidade promover produtos ou marcas. No entanto, o *Branded Content* muitas vezes inclui elementos publicitários, mesmo que de forma sutil. Em “Gato Preto” (2019), é possível notar referências discretas à linha de tênis refletivos da marca ÖUS. O *Branded Content* busca criar uma conexão emocional com o público-alvo e refletir os valores e a missão da marca. Embora os documentários também busquem envolver o público, o objetivo principal não é estabelecer essa conexão emocional com uma marca específica. Por outro lado, os documentários podem ser destinados a um público mais amplo, com o propósito de informar ou educar sobre um determinado tópico ou questão. Enquanto este documentário analisado tende a seguir um formato mais tradicional, focado na



apresentação de fatos e informações de maneira objetiva, o *Branded Content* pode ser mais flexível em seu formato, incorporando elementos artísticos e cinematográficos para contar uma história envolvente. A representação cultural também está ligada a esse fator. Enquanto os documentários como “Kedi” (2016) podem servir como uma representação autêntica da identidade cultural de um país ou cidade, o *Branded Content* como “Gato Preto” (2019) pode refletir a cultura ou subcultura que a marca quer associar a si mesma.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo e análise dos filmes selecionados, este artigo buscou compreender as estruturas narrativas presentes nos documentários e *Branded Content* “Kedi” (2016) - documentário; “ÖÜS | GATO PRETO | SHORT FILM” (2019), identificando suas diferenças e semelhanças, permitindo assim uma maior compreensão de como essas duas linguagens audiovisuais impactam na percepção das mensagens publicitárias e como as marcas podem aproveitar dos elementos narrativos de cada formato para alcançar seus objetivos de comunicação.

Essa investigação trouxe valiosas percepções sobre como essas formas de expressão audiovisual influenciam a percepção das mensagens publicitárias. Além disso, entende-se como as marcas podem otimizar esses elementos narrativos em suas estratégias de comunicação.

O estudo atingiu de forma abrangente seus objetivos específicos. Primeiramente, foram explorados a essência do *Branded Content* e sua aplicação na publicidade. Ficou claro que esse formato vai além da mera promoção de produtos, buscando estabelecer conexões emocionais duradouras com o público-alvo. Em seguida, generalizou-se o conceito de documentário, mostrando sua relevância no contexto da publicidade ao proporcionar uma abordagem autêntica e envolvente para temas diversos. Por fim, ao analisar as estruturas narrativas de “Kedi” (2016) e “Gato Preto” (2019), foi obtida uma compreensão aprofundada de como esses formatos distintos exploram a linguagem audiovisual para comunicar suas mensagens.

Este artigo contribui para o campo dos estudos de *Branded Content* e documentários ao oferecer uma análise comparativa fundamentada em estudos de caso específicos. Foi exposto que, embora possuam propósitos distintos, ambos os



gêneros têm o potencial de serem eficazes veículos de comunicação publicitária. Ao entender as peculiaridades de cada formato, as marcas podem aproveitar ao máximo as possibilidades narrativas para alcançar seu público de forma autêntica e envolvente. Portanto, este estudo não apenas amplia o entendimento sobre *Branded Content* e documentários, mas também oferece *insights* práticos para profissionais da área na busca pela excelência na comunicação de suas marcas.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, H. **O que é Branded Content: como usar conteúdos que engajam para criar uma conexão verdadeira com a sua audiência.**

Disponível em: <https://viverdeblog.com/branded-content/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

CARRILHO, K.; MARKUS, K. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing.** *Organicom*, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014.

DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 4 jun. 2023.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2000.

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

ELIAS, Adrienne. **Evoluir é preciso, mas isso não significa o fim da “família tradicional da publicidade”.** ADNEWS, 2017. Disponível em:

<https://adnews.com.br/evoluir-e-preciso-mas-isso-nao-significa-o-fim-da-familia-tradicional-da-publicidade/>. Acesso em junho de 2023.

FERREIRA-SANTOS, Marcos; ALMEIDA, Rogério de. **Aproximações ao imaginário: bússola de investigação poética.** Universidade de São Paulo. Faculdade de Educação, 2020. DOI: Disponível em: www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP./catalog/book/453. Acesso em 20 outubro. 2023.

GEADA, E. O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo. **Comunicação Pública**, v. 1, n. nº1, p. 115-132, 2005.

LOU, C. et al. **Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building.** *Journal of Product & Brand Management*, v. 28, n. 7, p. 773-786, 2019. DOI: 10.1108/JPBM-07-2018-1948.



LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: Conceito, linguagem e prática de produção**. São Paulo: Summus, 2012.

MELO, C. T. V. de. **O documentário como gênero audiovisual**. Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 5, n. 1/2, p. 25–40, 2013. DOI: 10.5216/c&i.v5i1/2.24168. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/24168>. Acesso em: 20 ago. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de Marca: Os Fundamentos e a Prática do Branded Content**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

NEM TUDO É MERCHAN: 7. **Branded Content é publicidade ou entretenimento?** [Locução de]: Leonardo Moura e Bruno Pimentel. Entrevistada: Georgia Guerra-Peixe, Fernanda Menegotto. São Paulo: Product Placement House, 7 set. 2022. Podcast. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/6c7URmXXPIZm2AIXYIRHWv?go=1&sp_cid=8690912a5298aac64eafdc4b3d244027&utm_source=embed_player_p&utm_medium=desktop&nd=1&flow_ctx=85a47ef8-f0d6-4334-8f10-44f49d58d787%3A1686823273. Acesso em: 1 jun. 2023.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papirus Editora, 2007.

ÖUS. **ÖUS | GATO PRETO | SHORT FILM**. 2019, sonoro, monocromático. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ufpobsz6l6M>. Acesso em: 01 out. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico - 2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

SANTA HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

VLOGBROTHERS. **Kedi - Full Length Documentary**. 2017, sonoro, colorido. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PpG0z-npFIY&t=2276s>. Acesso em: 01 out. 2023.



ABSTRACT

Brands have increasingly used audiovisual narratives to transmit messages that arouse interest, generate identification and create emotional connections to reach their audiences. Documentaries and Branded Content emerge as two forms of language that have been increasingly used in advertising, due to their ability to tell personal and emotional stories through a narrative. This study aims to research “What are the differences and similarities between the application of documentary and Branded Content as an advertising language?”. The analysis of the narrative structures in the selected films, "Kedi" (2016) and "Gato Preto" (2019), provided a deeper understanding of how these different formats explore audiovisual language to communicate their messages. Theoretically based on the ideas of Moura (2021), Santa Helena and Pinheiro (2012) regarding the concept of Branded Content, and Lucena (2012), Melo (2013) and Nichols (2005) in the context of documentaries, this research not only expands the understanding of Branded Content and documentaries, but also offers practical insights for marketing and advertising professionals in the search for excellence in their brand communication.

Key-words: Branded Content. Documentaries. Life narratives. Differences and similarities. Audiovisual production.