

Branded content e credibilidade jornalística: visões de anunciantes e produtores de conteúdo

Branded content and journalistic credibility: what advertisers and content producers say

Natália Huf¹ⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2112-2731>

Rogério Christofoletti²ⁱⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1065-4764>

Recebido em: 21/04/2025. Aprovado em: 10/07/2025.

Resumo

Quedas crescentes de receitas publicitárias têm levado as organizações jornalísticas a buscarem outras formas para manter seus negócios. Uma das alternativas é a produção de *branded content*. Para além do aspecto financeiro, esta modalidade também permite discutir efeitos da publicação dessas peças no consumo de produtos jornalísticos. Este artigo investiga o fenômeno na NSC, maior grupo jornalístico de Santa Catarina. Para tanto, foram entrevistadas oito profissionais produtoras desses conteúdos e representantes de duas empresas anunciantes. Entre outros resultados, os dados colhidos oferecem pistas da flexibilidade de jornalistas nesse novo contexto.

Palavras-chave: *Branded content*; credibilidade jornalística; sustentabilidade financeira.

Abstract

Growing declines in advertising revenues force media outlets to look for other ways to maintain their business. One of the alternatives is branded contents. In addition to the financial aspect, this modality also allows discussing the effects of publishing these pieces on the consumption of journalistic products. This article investigates the phenomenon at NSC, the largest journalistic group in Santa Catarina, Brazil. For that, eight professionals who produced these contents and representatives of two advertising companies were interviewed. Among other results, the data collected offers clues about the flexibility of journalists in this new context.

Keywords: Branded content; journalistic credibility; financial sustainability.

1 Introdução

A imensa maioria dos estudos sobre os meios de comunicação se debruça sobre a experiência de consumir notícias, não poder acessá-las ou sofrer influências delas. O peso social do noticiário, suas múltiplas linguagens e motivações político-econômicas nem sempre manifestas parecem ocupar um amplo espaço do interesse da comunidade científica quando o tema é mídia. Aliás, o conceito de mídia é, ao mesmo tempo,

¹ Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Santa Catarina – Brasil. E-mail: natalia.huf@gmail.com.

² Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Santa Catarina – Brasil. E-mail: rogerio.christofoletti@ufsc.br.



abrangente e generalizador a ponto de produzir sombras sobre franjas igualmente importantes para a compreensão desse domínio epistemológico. Se os journalism studies são ainda muito preponderantes, não são menos importantes os esforços de compreensão de mensagens disseminadas massivamente pelos meios de comunicação e que não se propõem a prioritariamente a informar. Anúncios publicitários, classificados, comunicados oficiais, balanços empresariais, fatos relevantes e outros são conteúdos que também precisam ser observados e avaliados em contextos dinâmicos, voláteis e altamente influentes nas transformações sociais contemporâneas.

De forma consciente ou não, a comunidade científica dedicada ao jornalismo costuma lançar seu olhar analítico para os meios como se encontrasse apenas uma massa de notícias, reportagens e gêneros noticiosos ou informativos. Por sua vez, pesquisadores da publicidade, propaganda e marketing tentam extrair sentidos de peças únicas ou campanhas, enfatizando a necessidade de se compreender lógicas, linguagens e eficácias de comunicações persuasivas direcionadas, ignorando o aparato jornalístico que circunda essas unidades de análise.

Com isso, de um lado ou de outro, as pesquisas sobre consumo de mídia acabam não captando dinâmicas e tensionamentos de linguagens, cacofonia e polifonia discursivas, e eventuais contradições de mensagem, entre outros aspectos. Estudos como os mencionados acima costumam gerar um grau de especificidade tal que nubla olhares mais amplos e dialógicos. Por isso, este artigo se dedica a um objeto deliberadamente híbrido e fronteiro: os conteúdos patrocinados ou de marca, e como essas peças se relacionam às expectativas de credibilidade no jornalismo³.

2 Inovação, persuasão e credibilidade

Durante a expansão do jornalismo de massa, nos séculos XIX e XX, as organizações jornalísticas adotaram dois principais modelos para compensar as despesas de produção e gerar receita: uma delas foi a implementação do modelo de assinaturas, e a outra, a publicidade (Traquina, 2004). Com a venda de espaços destinados a anúncios

³ Este artigo é resultado das pesquisas "Índice de Credibilidade Jornalística: formulação de indicadores de fortalecimento do jornalismo para o combate aos ecossistemas de desinformação" e "Credibilidade jornalística em contexto de desinformação massiva e desconfiança generalizada", financiadas pelo CNPq (processos nº 403634/2021-0 e nº 309178/2021-5). Mais informações sobre a iniciativa podem ser conferidas em <https://credibilidade.paginas.ufsc.br/>.



publicitários nos jornais, tanto impressos como em rádios e televisão, as notícias e o conteúdo de marca passaram a existir lado a lado. Essa relação entre jornalismo e publicidade é estreita desde o século XIX. Nas últimas décadas deste século, ficou ainda mais próxima, com a criação de departamentos nas organizações noticiosas com foco em venda, gerenciamento e edição de conteúdos publicitários. Esses estúdios de *branded content* surgiram no início dos anos 2000 e vêm ganhando força em grandes organizações como *The New York Times*, *El País* e o pioneiro, o portal *Buzzfeed*, que implementou uma divisão de conteúdo publicitário ainda em 2006 (Lynch, 2018). No Brasil, veículos como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, têm seus próprios estúdios de produção de conteúdo patrocinado, implementando uma dinâmica operacional semelhante e desenvolvendo campanhas integradas ao noticiário.

Embora comumente utilizado para designar conteúdos patrocinados veiculados em meios impressos, de radiodifusão, podcasts, entre outros suportes, o termo *branded content* é muito mais amplo: ele abrange ações que têm como principal objetivo a construção e o fortalecimento da relação de determinada marca com seu público-alvo por meio de conteúdos educativos, informativos ou de entretenimento (Asmussen *et al.*, 2016; Moura, 2021). Ou seja, o foco não é prioritariamente vender um produto ou serviço, e sim gerar engajamento do público e inserir a marca no cotidiano das pessoas, e o conteúdo patrocinado publicado em veículos jornalísticos é apenas uma das possibilidades de *branded content* (Benedetti, 2020; Hardy, 2020; Serazio, 2021).

Emulando estrutura e linguagem do texto canônico noticioso (Fidalgo, 2019; Hardy, 2021), esses conteúdos propagandísticos são uma forma de trazer aos meios informativos o conceito de publicidade nativa, que consiste em incorporar de maneira mais harmônica ou não refratária o material do anúncio ao veículo em que está sendo distribuído (Wojdyski, Golan, 2016; Harms, Bijmolt, Hoekstra, 2017). Esse recurso, portanto, se apropria do formato, da estética e do discurso jornalísticos, bem como dos saberes e habilidades de jornalistas (Schmitz, 2017), que costumam ser os responsáveis pela redação e produção geral das matérias pagas, que passam a ser uma ferramenta de comunicação entre marcas, instituições, *stakeholders* e público-alvo.

Essa aproximação mimética tem como propósito atenuar eventuais zonas de atrito e reduzir resistências das audiências e dos próprios comunicadores quanto a conteúdos publicitários. Quem se depara com peças de conteúdo patrocinado não tem acesso apenas

às marcas, mas a informações úteis ou potencialmente úteis que cercam aqueles produtos ou serviços, mas não se restringem ao enaltecimento de suas qualidades, sendo também aproveitáveis em contextos ou situações mais amplas. Uma peça de *branded content* de uma clínica ortodôntica, por exemplo, não se restringe a oferecer planos ou terapias de correção dentária, mas também pode trazer informações sobre o desenvolvimento da dentição, sobre mastigação mais saudável de alimentos ou mesmo sobre ganhos para a qualidade de vida mais ampla, associados à saúde bucal.

Conteúdos patrocinados se apresentam como formas alternativas e inovadoras de alcançar públicos que nem sempre são permeáveis ou receptivos aos formatos convencionais de publicidade. Na radiodifusão, as agências e anunciantes se preocupam bastante com a prática frequente do público de trocar de emissoras nos intervalos comerciais para “pular” anúncios. Nos meios impressos e online, estratégias são formuladas para manter a atenção da audiência durante esses respiros informativos. Como se busca produzir ou adaptar peças de conteúdo patrocinado à estética e à linguagem informativa, esse temido comportamento refratário é atenuado, à medida que conteúdos jornalísticos e publicitários passam a “conviver” de forma quase orgânica. Pelo menos é o pretendido por anunciantes, agências e estúdios especializados.

Historicamente, as marcas buscam espaços de alta visibilidade nos veículos, alcançando com isso a atenção de seus públicos. Para além do volume de pessoas que querem atingir, as marcas também se preocupam com a projeção de uma imagem positiva de seus produtos ou serviços. Por isso, no processo de decisão sobre onde e como anunciar, métricas de alcance são determinantes, mas não apenas. As marcas tentam se associar a veículos jornalísticos de prestígio ou qualidade comprovada, reforçando laços de confiança com a audiência (Lopes, 2019). Em emissoras de rádio e televisão, são comuns enunciados que vinculam as marcas a programas: “Cerveja X apresenta...” ou “a próxima atração é um oferecimento do detergente Y”. A aproximação desses elementos – o produto a ser divulgado e o conteúdo a ser veiculado – se dá em dois níveis, pelo menos: o visível e o tácito. A primeira vinculação se dá por contiguidade, forçando um atrelamento ao nível da aparência, dentro de regimes de visibilidade; a segunda associação ocorre num nível mais profundo, como se a marca anunciante se compromettesse com o programa a tal ponto de assumir sua condição de sustentar a indicação ao público. O anunciante empenha sua palavra ao sugerir que a audiência



escolha consumir aquela atração, em detrimento de outras no mesmo horário, por exemplo.

Há, portanto, elementos que insinuam uma relação de confiança em várias direções: o anunciante confia na qualidade da atração (e vincula seu nome a ela) e o público arrisca confiar no anunciante (que lhe recomenda aquela atração). Esses vetores de confiança são dinâmicos, frágeis e voláteis, como nos demais quadrantes da vivência humana. Estudos distintos caracterizam a confiança como um fator essencial das relações interpessoais e sociais (Cortina, 2003; Pereda, 2010; Hawley, 2012), mas também salientam como esses processos são complexos e atravessados por diversos condicionantes (Rieh; Danielson, 2008; Blöbaum, 2016; Otto; Köhler, 2018). O ato de confiar depende do cumprimento de certos compromissos anunciados ou não formalmente expressos (Bakir; Barlow, 2007; Burgueño, 2010; Masullo *et al.*, 2019), o que significa dizer que se trata da satisfação de expectativas.

Ao prometer algo, uma pessoa ou organização geram ideias de futuro sobre suas ações e o não atendimento completo ou parcial pode provocar frustração ou desapontamento generalizado. Quando isso acontece, há um estremecimento na relação, abalando os vínculos inicialmente estabelecidos. A quebra de confiança surte um efeito de rompimento de combinados, de dissolução de contratos sociais e de deterioração na solidez das relações existentes. Em casos mais leves, resta o aborrecimento; em situações mais graves, as pessoas afetadas se sentem vítimas dos danos da mentira, da má-fé, da enganação e até da traição.

Confiança e desconfiança não compõem apenas uma inevitável dicotomia. Há uma inter-relação desses gradientes que nos faz acreditar que quanto maior uma, menor a outra, e vice-versa. É evidente que não se trata de um sistema de vasos comunicantes, onde a transferência de uma para outra fosse linear e direta. Mas a experiência humana mostra que episódios que questionem ou neguem a confiabilidade de algo aumentam suas taxas de descrédito.

São habituais e frequentes estudos que tentam inferir e acompanhar ganhos e perdas de confiança na mídia. Institutos como Gallup, nos Estados Unidos, e DataFolha, no Brasil, se ocupam de fazer essas sondagens, de tempos em tempos. Majoritariamente, são pesquisas de opinião pública, apoiadas em percepções individuais e moduladas por contextos distintos. Altos custos, necessidade de encurtamento de frequência de

realização, abrangências variadas e a complexidade de mapeamento de um elemento tão sensível dificultam esses estudos. Se por um lado seus resultados apresentam fragilidade, por outro, as respostas buscadas são muito ansiadas e não se contam com estudos de outra natureza que poderiam oferecer dados alternativos.

No jornalismo, a confiança dos públicos nos meios e nos profissionais se apoia na percepção de que os conteúdos foram criteriosamente elaborados, atendendo a padrões de qualidade, e que há sinceridade ou honestidade nos processos de produção da notícia (Valier, 2021; Koliska *et al.*, 2023). Isto é, é necessário perceber que há indícios de que a informação está sendo veiculada por atender interesses coletivos em vez de interesses privados ou particulares. Satisfazer o interesse público é uma forma de jornalistas agirem de forma desinteressada, no que se refere a agendas pessoais, por exemplo.

Como já apontado anteriormente, o consumo de meios informativos envolve componentes informativos e outros que habitam seus entornos, entre eles anúncios, campanhas e conteúdos patrocinados. De forma intuitiva, o sujeito consumidor infere que o noticiário ali presente é confiável (porque verdadeiro e atual, por exemplo), mas geralmente não alimenta a esperança de que propagandas atendam aos mesmos critérios de confiabilidade. Peças de publicidade não precisariam, a rigor, recorrer à verdade, já que seu objetivo não é informar e “dizer verdades”, mas convencer, persuadir e chamar a atenção para a marca. Mas, como funcionam os contratos de confiança quando se trata de conteúdos patrocinados? Se eles são mensagens que se apoiam na linguagem, formato e preocupações efetivas com a informatividade do jornalismo *stricto sensu*, é possível esperar que os públicos tenham expectativas de atendimento semelhantes?

Com o objetivo de compreender melhor como o *branded content* se insere na dinâmica de confiança dos meios jornalísticos, este artigo investiga rotinas e processos de produção em um estúdio especializado nesse segmento. Já é possível perceber que organizações jornalísticas têm optado por criar divisões dedicadas aos conteúdos patrocinados, seja por fatores econômicos ou por facilidade operacional. Destacam-se casos como o do G.Lab, da Editora Globo, do Estúdio Folha, na *Folha de S. Paulo*, Estadão Blue Studio, de *O Estado de S. Paulo*, e do Estúdio NSC Branded Content, da NSC Comunicação, que é objeto de estudo deste artigo.

3 Procedimentos metodológicos



Detentora da emissora afiliada da Rede Globo em Santa Catarina, quatro jornais (*Diário Catarinense*, *Hora de Santa Catarina*, *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina*), dos portais NSC Total e G1 Santa Catarina, além das emissoras de rádio CBN, Atlântida e Itapema, a NSC Comunicação é um conglomerado de mídia fundado em 2017, após a aquisição e fim do processo de transição dos veículos de comunicação que pertenciam ao grupo gaúcho RBS, atuante em Santa Catarina desde 1979. Os veículos da NSC são alguns dos mais tradicionais do estado, e em muitos casos, líderes de audiência em seus segmentos de mercado. Gozam de prestígio regional, são reconhecidos por diversos *stakeholders* e habitam a memória coletiva no Estado, características que posicionam esses veículos em pontos de destaque e atenção.

Em 2020, diante da necessidade de fortalecer suas posições de mercado e de diversificar fontes de receita e sustentabilidade, o conglomerado passou a apostar em novos produtos sob o formato de conteúdo patrocinado (*branded content*). A partir da criação do Estúdio NSC Branded Content, divisão que atua no âmbito comercial da empresa, anunciantes poderiam optar pela produção e veiculação de peças publicitárias não tradicionais, produzidas emulando matérias jornalísticas a serem publicadas nos portais digitais e/ou transmitidas como programetes nas rádios ou *spots* na NSC TV.

Os conteúdos patrocinados são produzidos por redatores *freelancers*, profissionais que possuem CNPJ e sem contrato de trabalho com o conglomerado midiático (prestadores de serviços esporádicos ou avulsos)⁴. Isto é, jornalistas não são deslocados das redações para a execução dessas funções, guardando uma ainda nítida distância entre o jornalismo convencional e departamentos que se ocupam de atrair receitas publicitárias. Mas essa configuração é apenas a parte mais visível do processo. Para compreendê-lo em mais detalhes, recorremos a alguns procedimentos metodológicos.

Conversas informais com a coordenadora do Estúdio NSC Branded Content permitiram uma noção ampla do fluxo de trabalho, e essas informações de fundo possibilitaram a elaboração de seis roteiros de entrevistas distintos direcionados à coordenadora, a analistas e assistentes de marketing, a designer, a uma jovem aprendiz, às profissionais *freelancers* responsáveis pela produção de algumas peças e campanhas e

⁴ A bem da transparência, informamos que a primeira autora deste artigo já atuou como prestadora de serviços para o Estúdio NSC Branded Content. Esta experiência foi um dos fatores de motivação para o desenvolvimento da pesquisa que originou este artigo.

a anunciantes. Os roteiros para as entrevistas tinham de três a 18 perguntas abertas, com questões que abordavam as trajetórias profissionais, atribuições dos cargos, processo de produção do *branded content* e percepções sobre esse formato de anúncio. Para registro e documentação, os roteiros na íntegra foram armazenados em nuvem e estão disponíveis para consulta⁵.

Foram realizadas dez entrevistas do tipo aberto, semiestruturadas e em profundidade (DUARTE, 2006; GIL, 2008): seis depoentes compõem a equipe fixa do Estúdio NSC Branded Content, duas são profissionais produtoras desses conteúdos que atuam como *freelancers* — prestadoras de serviços terceirizadas, sem contrato formal com a organização jornalística — e duas pessoas atuam como representantes de empresas anunciantes, sendo uma do setor financeiro e outra do campo da tecnologia. Todas as entrevistas com funcionários do estúdio foram presenciais, nas dependências da própria empresa, no dia 5 de maio de 2023, em horários distintos. As entrevistas com as *freelancers* e com os anunciantes foram feitas entre 17 de abril e 17 de maio, por videochamadas via Google Meet. Em todas as ocasiões, foi garantido o anonimato das fontes, de modo a deixá-las mais à vontade nas interações, garantindo sua segurança e zelando eticamente por suas condições⁶.

Passamos a nominar os depoentes conforme as funções que desempenham no processo de produção desses conteúdos patrocinados: Coordenadora, Analista de Projetos 1 e 2, Analista de Marketing, Designer, Jovem Aprendiz, Freelancer 1 e 2, Anunciante do setor Financeiro e Anunciante do setor de Tecnologia.

As dez entrevistas foram gravadas em áudio e totalizaram 4 horas e 10 minutos. Os conteúdos foram transcritos por meio da aplicação de inteligência artificial Whisper, modelo de conversão de voz desenvolvido pela OpenAI para transcrever arquivos de áudio, e foram armazenados em nuvem. A transcrição está disponível para consulta pública na mesma pasta. Para assegurar o anonimato dos depoentes, mantivemos a guarda dos áudios das entrevistas, mas sem a possibilidade de consulta ou pesquisa.

4 Resultados e discussões

⁵ Os roteiros das entrevistas estão disponíveis no Google Drive e podem ser acessados pelo link: <http://bit.ly/3TWoeoe>.

⁶ Embora a pesquisa não tenha tramitado em Comitê de Ética em Pesquisa, adotamos práticas de cuidado previstas na Resolução n.º 510/2016 da Conepe.



As entrevistas permitiram compreender melhor as rotinas de produção dos conteúdos e a atuação das pessoas envolvidas, conhecer a trajetória profissional dos depoentes e identificar a importância do *branded content* para o reforço da imagem de marca das empresas que utilizam esse formato. A seguir, serão apresentados os principais achados.

4.1 Rotinas de trabalho

Embora tenha sido fundada em 2017, a NSC Comunicação tem uma história mais antiga no estado: antes da aquisição pelo atual conglomerado, os veículos de mídia (emissora de televisão, rádios e jornais diários) da organização já circulavam em Santa Catarina por meio da RBS Santa Catarina, uma expansão do grupo gaúcho Rede Brasil Sul de Telecomunicações (Grupo RBS). Entre suas publicações, havia o caderno *Donna*, voltado para o público feminino e com conteúdo de variedades, moda, beleza, entretenimento e material patrocinado. A partir de 2017, quando foi adquirida pelo Grupo NC, a NSC passou a desenvolver seu próprio veículo nesses moldes, a revista *Versar*, plataforma de conteúdo de estilo de vida que surgiu como produto de *branded content*, buscando preencher a lacuna deixada pelo fim do caderno *Donna* em Santa Catarina. No ano seguinte, foi criado o Estúdio NSC Branded Content.

Pesquisadora: Você diria que esse extrapolamento [*do branded content em relação à revista Versar*] aconteceu pela demanda, ou foi uma vontade de testar outras coisas? O que motivou isso?

Analista de Projetos 2: Eu acho que é um pouco de cada. Eu percebo essa demanda no mercado, como grandes construtoras querendo espaço para falar sobre a parte econômica também do mercado imobiliário. Então acho que foi simultâneo esse crescimento do olhar além da variedade e poder encontrar todos os mais diversos assuntos, todos eles cabem um conteúdo de marca.

Atualmente, a equipe é formada por seis profissionais, sendo quatro jornalistas (uma coordenadora, duas analistas de projetos e uma assistente de marketing), uma designer e uma jovem aprendiz. Situada na sala comercial do prédio da NSC em Florianópolis, o estúdio está integrado às equipes de vendas e de produção de eventos, fisicamente distante da redação dos jornais e estúdios de TV e rádio.

A produção de um conteúdo costuma ocorrer da seguinte forma: após a contratação do produto *branded content*, as analistas são responsáveis pelo atendimento ao cliente, “fazendo a mediação entre o que os executivos de venda negociam, o que a equipe de planejamento cria e o que o cliente busca comunicar”, como explica a Analista de Projetos 1. Normalmente, o *branded content* não é um produto adquirido pelas empresas anunciantes sozinho, e sim como parte de um pacote de anúncios que envolve outros serviços (programetes ou *spots* em rádio, anúncios tradicionais, entre outros). A partir do contato com o cliente, são desenvolvidas as pautas e objetivos, e as analistas e a assistente elaboram um *briefing* que é enviado para as jornalistas responsáveis pela elaboração das peças.

De acordo com a Coordenadora, o estúdio tem hoje uma base de cerca de dez a quinze prestadores de serviço, envolvendo redatores, editores de vídeo e designers. São profissionais *freelancers* com CNPJ – normalmente microempreendedores individuais (MEI) ou microempresários (ME) – que são acionados pela equipe do estúdio para a produção específica de conteúdos e atuação em projetos comerciais da empresa.

Analista de Projetos 1: Dentro do estúdio a gente tem projetos mesmo que são os que o planejamento desenvolve e que envolvem várias coisas. Isso envolve mais o time da TV, porque tem uma sessão de programas dentro do jornalismo, que aí não tem interferência do marketing. Mas o que a gente faz é compartilhar os temas com o jornalismo para que as pautas editoriais tenham afinidades, sejam complementares, mas sem interferência do marketing. A gente nunca tem nenhum, não influi em nada em relação ao jornalismo, a gente tem isso muito segmentado mesmo, muito separado.

Quando os *freelancers* fazem a entrega do conteúdo, as analistas e/ou a assistente revisam, fazem a validação do material com o cliente, contatam o prestador de serviço responsável se houver a necessidade de ajustes e, por fim publicam a peça.

No caso dos *freelancers*, a rotina de trabalho começa com o recebimento do *briefing*:

Freelancer 1: Às vezes vem uma informação mais completa, às vezes vem menos coisas. Às vezes vem uma pauta que é “você precisa pensar em cinco conteúdos para tal cliente”, e aí você vê ali as informações mais relevantes para o setor dele, tenta construir algo em cima. Normalmente é muito corrido, né? Tem muita pauta que é de um dia pro outro, ou em pouco tempo. Isso é uma das coisas que, entrando nos pontos negativos, assim, que é o que mais me incomoda na rotina, porque às vezes é muito corrido e a gente não tem tempo de ter uma apuração boa. Ou, às vezes, depende de uma fonte, que é a própria

fonte que contratou a matéria, mas demora pra ela te responder e aí você tem que se virar.

Nas pautas em que há entrevistas, o contato com as fontes costuma ser feito via aplicativo de mensagens, e-mail ou telefone; mas, por vezes, o material do *branded content* é produzido com base em *press releases*, pesquisas ou conteúdos enviados pela empresa anunciante como fonte. As prestadoras de serviço que atuam como redatoras são acionadas pela equipe do estúdio de acordo com as afinidades temáticas/disponibilidade. Em contratos mais longos com anunciantes, em que há produção de conteúdos ao longo de vários meses, é comum que uma única *freelancer* fique responsável por aquela conta, como é o caso da Freelancer 2, que produz para uma empresa de energia renovável há cerca de dois anos.

Quanto às rotinas de trabalho, as redatoras entrevistadas relatam que costumam produzir os conteúdos à noite, fora do expediente de seus empregos formais (ambas atuam na área de Marketing), e o trabalho como *freelancer* é, para ambas, uma forma de complemento de renda. A Freelancer 1 escreve de dez a 15 textos por mês, em média, enquanto a Freelancer 2, entre seis e oito. O volume oscila de acordo com demanda e disponibilidade das redatoras.

4.2 Trajetórias profissionais

Com exceção da designer do estúdio, da jovem aprendiz e do representante da empresa do setor financeiro, todos os outros sete entrevistados são jornalistas profissionais. Nesses casos, as trajetórias profissionais são, quase todas, bastante similares: embora tenham cursado Jornalismo ou Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, realizaram estágios e/ou tiveram empregos em agências de marketing, agências de publicidade, assessorias de imprensa de empresas privadas e/ou órgãos públicos, atuaram como *social media*, entre outras atividades.

As duas *freelancers* atuam como prestadoras de serviços: uma se especializou em Customer Relationship Management (CRM, gerenciamento de relacionamento com o cliente), e a outra trabalha como analista de marketing.

Freelancer 1: O meu dia a dia profissional é muito mais voltado para o marketing. Então, como freelancer do *branded*, eu acredito que eu consigo, por

mais que seja matéria paga, matéria comercial, mostrar um pouquinho de volta das técnicas jornalísticas que às vezes no meu dia a dia eu não consigo executar tanto, com tanta ênfase. Claro que uma coisa ou outra a gente acaba aplicando no marketing empresarial também, mas é mais distante, assim. Por mais que seja matéria comercial, normalmente a gente tem todo esse fluxo de fazer entrevista, fazer apuração. Tem muitas pautas que, por mais que elas sejam comerciais, são de assuntos extremamente relevantes, que eu acredito nelas. Claro que não são todas, mas tem muitas pautas que trazem informações importantes, então eu consigo exercitar um pouco desse lado de jornalista, sabe? Se perder um pouco pelo mercado, sabe? Onde eu moro, a gente não tem tanta oportunidade de trabalhar com o jornalismo.

Transformações na profissão de jornalista, com destaque para a precarização, vem gerando o aumento da atuação como *freelancer*: por meio da prestação de serviço como pessoa jurídica (PJ), os trabalhadores não possuem vínculo empregatício, plano de carreira ou estabilidade financeira ou no emprego, direitos trabalhistas ou seguridade social. Característica desse modelo, a flexibilização dos horários muitas vezes leva ao excesso de trabalho e até mesmo à deterioração da saúde mental, com a alta incidência de depressão, estresse, ansiedade e *burnout*, casos muito comuns em profissionais jornalistas (tanto os que atuam como PJ quanto aqueles que possuem vínculo empregatício), como atesta a pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro 2021⁷.

Da equipe de jornalistas do estúdio, apenas a Assistente de Projetos 2 teve passagens mais longas por redações jornalísticas, especialmente em emissoras de televisão; a Analista de Projetos 1 passou por agências de marketing e assessorias de imprensa, nas quais atuou, entre outras atividades, como *social media* e produtora de eventos; a Coordenadora atuou em agências de publicidade, exercendo diversas funções ao longo de períodos de estágio e empregos; e a Analista de Marketing atuou como assessora de imprensa e em agências de marketing. Essas passagens pelos universos do marketing e da publicidade aproximam as profissionais do ambiente corporativo, fornecendo as ferramentas para atuar em gestão de projetos, atendimento ao cliente e na mediação entre anunciantes/prestadores de serviços. A formação em jornalismo, no entanto, é o que lhes dá a habilidade de olhar para a comunicação institucional via *branded content* – pois este é um tipo de anúncio que não tem como finalidade a venda de um produto ou serviço, mas sim o fortalecimento da imagem de marca e da relação da marca com clientes, potenciais clientes e *stakeholders* – com uma perspectiva estratégica na formulação de pautas e na edição dos conteúdos:

⁷ Disponível em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/>. Acesso em: 27 jul. 2023.



Coordenadora: A gente [o Estúdio NSC Branded Content] tem muita independência editorial, a gente não vende nada de jornalismo. (...) Mas eu acho que jornalistas fazem um pouco disso, de tentar entender, “tá, mas o que que tem de interesse público aqui? O que que tem de relevante para estar falando aqui? Quando é que eu vou passar o ponto?”. Eu acho que, às vezes, o publicitário tem essa alma criativa, não que jornalista não seja criativo, acho que é muito. Mas tem mais essa flexibilidade, assim, do que que ele pode dizer, do que ele pode fazer. Então, eu acho que a gente tem muita essa preocupação de sinalizar o conteúdo pago. E eu acho que não tem problema nenhum ter um conteúdo pago. Não vejo isso como uma coisa ruim. Desde que sinalizado e bem feito. O jornalismo sempre viveu de publicidade, não é nada novo.

4.3 Branded content como estratégia

Enquanto estratégia de negócio, o *branded content* é uma forma de criar conexão com o público-alvo e intensificar a presença da marca e de seus valores na mente dos consumidores. Ao optar por canais jornalísticos para essa comunicação, as empresas encontram um produto caracterizado pela Coordenadora como “acessível”⁸ financeiramente e que, segundo a representante da Anunciante do setor de Tecnologia, é importante para atingir públicos específicos e segmentados:

Eu acho que sempre é necessário ter uma verba realmente para atrapalhar de forma paga, porque a gente sabe que se a gente quer atacar um público específico, um segmento específico, a gente tem que conversar com quem está em determinado veículo. Então, é legal a gente trabalhar muito orgânico, com certeza, (...) mas, quando a gente quer focar em algo mais específico, o *branded content* é uma das principais [estratégias]. Quando a gente quer direcionar o link, quando a gente quer vender um produto, ou quando a gente quer mostrar a força da nossa marca para um segmento, tem que ser via *branded*.

O Anunciante do setor Financeiro destaca que nem sempre a publicidade tradicional é o melhor caminho: segundo ele, determinadas campanhas precisam ser feitas no formato de *branded content* pois esse tipo de anúncio permite que a empresa comunique dados e informações que não caberiam em outros tipos de anúncio. Segundo ele, o *branded content* também é uma forma de captar a atenção do público por mais tempo, com conteúdos mais aprofundados, comunicando os valores e posicionamentos

⁸ A NSC não forneceu informações sobre o custo deste serviço, nem sobre a porcentagem de recursos provenientes do Estúdio NSC Branded Content. Os representantes das empresas anunciantes entrevistaram também não informaram a porcentagem do orçamento destinado a marketing e publicidade que é investido em *branded content*.

da marca, sem “interromper” a audiência como uma propaganda na televisão ou um anúncio em redes sociais, por exemplo. Essa interrupção também foi citada pela Analista de Projetos 2:

É um movimento que eu acho que vem acontecendo já faz algum tempo. Mas vejo que daqui para frente ele vai muito além do jornalismo. E muito além do que a gente faz hoje aqui no estúdio. Tem músicas que já são construídas nesse formato e que são pagas. Tem filmes que o *branded* pode dominar a forma de conduzir o roteiro. Então, os programas de TV, de entretenimento para as próprias novelas, a gente vê a parte da publicidade. O *merchan[dising]* deixa de ser um *merchan* de balcão. Não é mais a mulher falando “olha só que lindo esse blush, hein? Vou passar esse aqui que é da Natura”. Não é, ele tem sido cada vez mais sutil. E isso é uma forma de a gente trazer a marca para dentro do conteúdo, que é o objetivo do *branded*, na risca assim. Então, acho que para o futuro a gente vai perder até para onde mais cabe o *branded content*. Ele é uma forma de onde a gente puder encaixar marcas e que faça sentido com conteúdos, isso. Todas as formas de conteúdo eu acho que a gente vai conseguir fazer. E as marcas têm esse interesse e o público tem esse interesse. Eu acho que, quanto menos interrupção para propagandas, a gente tiver, melhor, né? A gente prioriza e assiste coisas sem ser interrompidos. Até os *posts* pagos do Instagram a gente se incomoda, que duram só 15 segundos. Então, cada vez mais as marcas precisam entender que elas não vão conseguir falar público se for da maneira convencional. Cada vez mais a marca vai fazer parte de uma forma mais imperceptível possível. O objetivo é ser imperceptível, ser muito sutil. A gente não quer mais ser interrompido por ninguém [*nenhuma marca*] falando que é boa. Se é boa mesmo, então é algo que faz parte do meu dia a dia.

Dessa forma, ambos os representantes das empresas acreditam que a marca consegue construir um relacionamento com o público, mostrando credibilidade e autoridade em seu setor de atuação:

Pesquisadora: Quais são as vantagens e desvantagens de investir nesse formato?

Anunciante do Setor Financeiro: Primeiro é a negociação. Normalmente, a gente consegue um valor negociado, de pacote, e isso é bacana, acaba sendo uma oportunidade. E eu vejo que o maior resultado é em lembrança de marca. Não é um resultado direto, mas um resultado construído ao longo de alguns meses, né? A marca vai aparecendo para as pessoas em vários canais, digital, impresso, áudio, e a pessoa vai criando consciência da marca. Vejo que o *branded* contribui nesse sentido, a gente está inserido em mais um meio de comunicação e está falando de uma forma diferente, aumenta a credibilidade da marca, aparecendo através de conteúdo.

Segundo a representante da empresa anunciante do setor financeiro, os resultados do investimento em *branded content* não são imediatos, e aparecem a longo prazo, conforme as pessoas vão criando consciência da marca e a associando a determinados posicionamentos e valores. A empresa do setor financeiro, cujo representante foi ouvido

neste estudo, contrata o serviço do estúdio esporadicamente, em especial quando busca ampliar a comunicação de campanhas da marca e quando deseja maior abrangência do conteúdo; além da NSC, também faz *branded content* com outras organizações jornalísticas de Santa Catarina, e opta por conteúdos nos jornais impressos, portais digitais, rádios e televisão.

A empresa do setor de tecnologia, cujo representante também foi entrevistado para esta pesquisa, investe no formato com mais constância: em 2022, fez um contrato de longa duração com a NSC, com um canal próprio no portal NSC Total e uma média de dois conteúdos digitais por mês, além de inserções nas emissoras de rádio e na televisão. De acordo com a representante entrevistada, o resultado foi bastante positivo, e os conteúdos patrocinados foram utilizados para criar outras estratégias de reforço de marca, como a publicação nos perfis no LinkedIn da própria empresa e de seus funcionários, o que contribuiu para impulsionar o alcance dos textos.

A Coordenadora, no entanto, destaca que muitas empresas ainda não sabem aproveitar esse tipo de conteúdo, visão que é compartilhada pela Freelancer 2:

Como profissional de marketing também, eu acho que hoje em dia, não existe mais espaço para o tipo tradicional de propaganda. Se existe, é muito pequeno ainda, e não sei se é o jeito de se relacionar com os clientes. Tem alguns conteúdos de *branded* que eu acho que tipo... tem alguns que eu acho que estão indo pro caminho certo, tem uns que eu acho que não... que se eu fosse analista de marketing da empresa, eu não faria. Mas eu acho que é uma tendência que muito provavelmente vai se fortalecer nos próximos anos, porque as pessoas já não querem mais... Tipo, elas querem conteúdos que são anúncios, mas que não parecem anúncios, sabe? Elas querem ser influenciadas de forma mais orgânica, de uma forma que é mais de relacionamento mesmo. Eu acho que, às vezes, é muito preliminar. Tem algumas pautas que são, por exemplo, um conteúdo e aí vem a assinatura da empresa lá no final. Essa eu não acho que seja uma boa estratégia, sabe? Porque eu acho que é... sei lá, às vezes encher linguiça, sabe? (...) Mas essas pautas que são mais orgânicas eu acho que só vão se fortalecer. Acho que, ao longo do tempo, as empresas também vão aprender a fazer isso de uma forma melhor. As empresas, às vezes, não sabem aproveitar esse espaço, né. Às vezes, “aí, coloca uma pauta ali qualquer”, aí acaba tendo alguns clientes que fecham uma vez só e nunca mais, porque não souberam aproveitar o espaço.

4.4 Percepções sobre *branded content*

Os entrevistados também foram questionados sobre suas percepções sobre o *branded content* e seu impacto nos veículos jornalísticos. As profissionais que atuam no Estúdio NSC Branded Content, de maneira geral, compartilham uma visão otimista sobre

esse formato e enxergam no *branded* uma ferramenta com potencial de crescimento e de construção de uma relação mais próxima entre marcas e consumidores, como pontua a Analista de Projetos 1. A Coordenadora, por sua vez, vê o *branded* como a “evolução” do conteúdo de marca, saindo dos anúncios tradicionais e partindo para um formato que se conecta mais com os leitores.

No entanto, o representante da empresa anunciante do setor financeiro traz um contraponto: para ele, o excesso de conteúdos publicitários pode prejudicar a credibilidade dos veículos jornalísticos.

Eu vejo que ele [*fo branded content*] veio para ficar, a única coisa que eu tenho medo é o quão banal ele vai se tornar. Então é importante os veículos tomarem cuidado para que isso não vire uma banalização do jornalismo, inclusive, né? E que o jornalismo ajude o *branded content* a se tornar relevante. A gente vê aí, eu não sei se existe algum dado ou não, mas uma perda na qualidade de jornalismo, aquele jornalismo mais raiz, aquele jornalismo mais investigativo. E isso é importante que os veículos não percam, né? Porque o jornalismo, para muitas pessoas, é a principal fonte. E a gente enfrenta *fake news*, a gente enfrenta inúmeras coisas, a gente enfrenta, inclusive, canais de comunicação que estão perdendo a credibilidade, né? (...) Então a gente precisa muito que o veículo seja muito neutro em algumas questões e que o jornalismo seja muito mais afetivo e que o *branded* não seja apenas uma, vamos dizer, uma encheção de linguiça ou mais uma coisa para vender.

Outra dificuldade identificada pelos entrevistados é na compreensão do público quanto ao conteúdo patrocinado. Embora os materiais pagos sejam sinalizados, ainda existe confusão em relação ao que é *branded content* e o que não é, e a Coordenadora conta que o estúdio já recebeu e-mails e comentários de leitores dos portais da NSC criticando as “matérias jornalísticas” publicadas com a sinalização de que eram conteúdos pagos. Essa percepção é compartilhada por outros entrevistados, como a Analista de Projetos 2:

Algumas pautas as pessoas não entendem que é diferente. Dependendo de como é conduzido o conteúdo, as pessoas respondem como se a gente estivesse falando de uma pauta editorial. Então, principalmente os conteúdos mais polêmicos que surgem. Então, quando há um conteúdo menos polêmico, não a gente consegue ter esse retorno. Mas assim, várias vezes a gente já percebeu as pessoas comentando, tipo, avisando, sabe, desde novo que esse conteúdo é pago. Pra essa atenção, tipo, as pessoas que foram impactadas se veem na obrigação de avisar. A gente se preocupa em sinalizar isso, mas, por outro lado, a ideia do *branded* é que ele realmente passe despercebido, porque não é uma propaganda, né? É realmente que a pessoa receba essa informação como informação mesmo. E aí, tá, ela vai refletir se aquela informação chegou nela porque tinha interesse de alguém. Mas no primeiro momento, é uma informação. É uma informação que foi checada, que tem credibilidade. A gente não conta mentiras no *branded*, não é só porque é pago que a gente vai contar mentiras.

Quando questionado, o Anunciante do setor Financeiro pontuou que, em excesso, o conteúdo patrocinado pode causar uma “quebra” forçada na leitura de um jornal ou revista, mesmo que tenha o formato de notícia; segundo a Analista de Projetos 2, por sua vez, defende que o formato e padrão de um conteúdo de jornalismo é uma forma de conferir ao *branded content* a credibilidade do jornalismo, pois ele é produzido a partir dos mesmos fundamentos e linguagem:

O jornalista consegue ter mais essa visão, a gente estuda pra ter essa visão do público, com quem eu quero falar. (...) O publicitário vai entregar o que a marca quer. Então essa é a importância de serem jornalistas aqui. A gente tem esse padrão, né? O padrão do conteúdo que é outra exigência do *branded*, apesar de ele estar lá com um selo de que é um conteúdo pago em algum lugar específico, que esse conteúdo é produzido por tal marca, ainda assim ele precisa estar o mais orgânico possível. Se você ouviu um *branded* na rádio, não é pra você diferenciar logo de cara que isso é propaganda e não conteúdo. Ele vai estar com o mesmo formato, com a mesma carga dos quadros da CBN, isso aqui vai ser patrocinado por alguém.

A partir das falas coletadas nas entrevistas, foi possível ter uma visão mais ampla sobre o processo de produção do *branded content* no Estúdio NSC Branded Content, da atuação profissional dos envolvidos e também de suas visões sobre essa forma de receita para o veículo jornalístico.

5 Considerações finais

As entrevistas demonstram uma visão preponderantemente mercadológica entre as profissionais do Estúdio NSC Branded Content: enquanto produto, o conteúdo patrocinado oferece vantagens para as empresas que querem criar conexões mais efetivas com seus públicos. Já, para o veículo, ele é fonte adicional de renda e uma forma positiva de unir a *expertise* jornalística para ocupar espaços antes restritos a anúncios publicitários. Contudo, as entrevistadas frisam que há independência editorial e uma separação entre a redação e o departamento comercial: segundo a Coordenadora, “repórter não faz *branded*”, e as pessoas responsáveis por produzir os conteúdos são profissionais *freelancers*. Os depoimentos, portanto, enfatizam um esforço de convencimento que perdura uma separação nítida entre as atividades, de modo a conservar a autonomia (e

credibilidade) jornalística, de um lado, e a liberdade comercial (a serviço da sustentabilidade), de outro.

Os representantes dos anunciantes também se mostraram inclinados a acreditar no *branded content* como uma estratégia positiva para que suas marcas criem relacionamentos com clientes e potenciais clientes de forma distinta dos anúncios tradicionais. Esses anunciantes valorizam a possibilidade de suas marcas estarem associadas a veículos jornalísticos de prestígio, podendo ser contagiadas por essa credibilidade. Mas também reconhecem que o excesso de conteúdos pagos pode prejudicar, ajudar a deteriorar essa credibilidade paulatinamente.

As entrevistadas *freelancers* são as que mais identificam problemas no *branded content*, em especial a confusão que as audiências podem fazer, por nem sempre compreenderem que o conteúdo é patrocinado por anunciantes. Além disso, fica claro nas entrevistas que há uma visão tecnicista da profissão: as entrevistadas aplicam suas habilidades técnicas e conceitos do jornalismo na produção desses conteúdos e afirmam se sentir jornalistas mesmo quando escrevem materiais publicitários. Parece não haver dilemas éticos nem situações de fricção deontológica. Aspectos como esse poderiam ensejar estudos futuros, tensionando as fronteiras entre um segmento (o jornalismo) e outro (a publicidade) da comunicação social. Essa primeira aproximação do tema permitiu entrever não apenas a experiência específica do Estúdio NSC Branded Content, mas também movimentos – visíveis e sub-reptícios – de adaptação e flexibilidade laboral, reorganização de carreira e definição de parâmetros de aceitação do novo formato publicitário. Essa dinâmica pode, eventualmente, ser observada em estúdios análogos e contribuir para uma compreensão maior da complexidade do fenômeno.

Referências

ASMUSSEN, B. *et al.* **Defining branded content for the digital age**: the industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept. London: BCMA/Oxford Brookes University/Ipsos MORI, 2016.

BAKIR, V.; BARLOW, D. M. **Communication in the Age of Suspicion**: Trust and the Media. New York: Palgrave-Macmillan, 2007.

BENEDETTI, P. **The Big Sellout**: A Critical Snapshot of the Rise of Entrepreneurial Journalism. In: ALLEN, G. *et al.* **Toward 2020: New Directions in Journalism Education**. Toronto: Ryerson Journalism Research Centre, 2020.



BLÖBAUM, B. (ed.). **Trust and Communication in a Digitized World: Models and Concepts of Trust Research**. Cambridge, MA: Springer, 2016.

BRITO, M. A.; CARVALHO, C. Jornalismo de marca como estratégia de branding para as organizações. In: **XVII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult)**, 2021, Salvador, BA. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132097.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.

BURGUEÑO, J. M. **Cuestión de la confianza**. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

CORTINA, A. **Construir confianza**: ética de la empresa em la sociedad de la información y las comunicaciones. Madrid: Editorial Trotta, 2003

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 62-75.

FIDALGO, J. Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. **Comunicação Pública** [Online], v. 14, n. 27, 2019. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.5522>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HARDY, J. Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: mapping the merging of media and marketing. **Digital Journalism**, [S.l.], v. 9, n. 7, 2021. pp. 865-886. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970>.

HARDY, J. **Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing**. New York: Routledge, 2021.

HARMS, B.; BIJMOLT, T. H. A.; HOEKSTRA, J. C. Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. **Journal of Interactive Advertising**, v. 17, n. 2, 2017. pp. 80-91. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>.

HAWLEY, K. **Trust: a very short introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

KOLISKA, M.; MORONEY, E.; BEAVERS, D. Trust Through Relationships in Journalism. **Journalism Studies**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2209807>

LYNCH, L. **Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed**. New York: Routledge, 2018.

MASULLO, G. C.; CURRY, A.; KELSEY, W. **Building trust: What works for News organizations**. Center for Media Engagement, 2019.

MOURA, L. **Conteúdo de marca: Os fundamentos e a prática do branded content**. São Paulo: Summus Editorial, 2021.



OTTO, K.; KÖHLER, A. (eds.). **Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe**. Springer: 2018.

PEREDA, C. **Sobre la confianza**. Madrid: Herder Editorial, 2010

RIEH, S. Y; DANIELSON, D. R. **Credibility: A multidisciplinary framework**. Ann. Rev. Info. Sci. Tech., 41: 307-364, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>

SCHMITZ, A. A migração dos jornalistas para o marketing de conteúdo. In: **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2017, São Paulo. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/740/354>. Acesso em: 23 out. 2023.

SERAZIO, M. How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. **Media, Culture and Society**, 2021, n. 43, v. 1, 117–132. <https://doi.org/10.1177/0163443720939489>

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

VALLIER, K. **Trust in the polarized age**. Oxford: Oxford University Press, 2021.

WOJDYNSKI, B. W.; GOLAN, G. J. Native Advertising and the Future of Mass Communication. **American Behavioral Scientist**, v. 60, n. 12, 2016. pp. 1403–407. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>.

ⁱ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Capes. Santa Catarina – Brasil.

ⁱⁱ Doutor em Ciências da Comunicação (USP), mestre em Linguística (UFSC) e jornalista (Unesp). Bolsista do CNPq. Santa Catarina – Brasil.

