

ARTIGO

# JORNALISMO DE MARCA NO BRASIL:

## mapeamento e análise das práticas



IVANISE HILBIG DE ANDRADE

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

ORCID: 0000-0003-2914-5636

MICHELLE MATOS RUBIM

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

ORCID: 0009-0005-4310-7486

DOI: 10.25200/BJR.v21n1.2025.1654

Recebido em: 01/01/2024

Desk Review em: 24/06/2024

Editor de Desk Review: Fred Tavares

Revisado em: 20/09/2024

Aprovado em: 25/09/2024

Como citar este artigo: Andrade, I. H. de, & Rubim, M. M. (2025). BRAND JOURNALISM IN BRAZIL: mapping and analyzing practices. *Brazilian Journalism Research*, 21(1), e1654. DOI: 10.25200/BJR.v21n1.2025.1654

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

**Palavras-chave:** Jornalismo de marca. Jornalismo. Práticas jornalísticas. Modelos de negócios.

## **BRAND JOURNALISM IN BRAZIL: mapping and analysing practices**

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

**Key words:** Brand journalism. Journalism. Journalistic practices. Business models.

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

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

**Palabras clave:** Periodismo de marca. Periodismo. Prácticas periodísticas. Modelos de negocio.

## **1 Introdução**

Nos últimos dez anos, os editores de notícias do Brasil têm reorganizado suas redações e criado equipes para produzir conteúdo financiado por marcas ou outras fontes, resultando em uma mistura entre o editorial e a publicidade. Essa prática de publicidade que se assemelha ao conteúdo editorial já existia antes da digitalização, mas, na atualidade, as empresas e organizações estão cada vez mais envolvidas na produção de conteúdo de marca que é publicado nos meios de comunicação noticiosos tradicionais (Hardy, 2021).

Isso inclui diferentes práticas e estratégias como: conteúdo pago, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, publicidade programática nativa, jornalismo de marca, recomendação de conteúdo e clickbait. Para Hardy (2021), essas atividades estão transformando as práticas jornalísticas e gerando debates críticos sobre como isso afeta os objetivos e o desempenho do jornalismo, além de levantar questões sobre o controle e influência dos profissionais de marketing nos espaços de comunicação noticiosos.

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

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

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

Para as marcas, ter seu conteúdo distribuído pelos meios de comunicação noticiosos é uma estratégia para alcançar credibilidade, influência e engajamento, especialmente em ambientes digitais. Conseguem isso por meio de “conteúdos claramente diferenciados dos conteúdos publicitários, de relações públicas ou de marketing de conteúdo” (Arrese & Pérez-Latre, 2017, p. 123, tradução nossa<sup>1</sup>).

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

A produção de conteúdo para marcas, pelo jornalismo, pode ser considerada como uma das vertentes da publicidade nativa, mas que se apropria do formato noticioso, por exemplo, com a utilização de leads, fontes, títulos e códigos visuais inerentes à prática. Em análise realizada sobre a produção de conteúdo de marca pelo jornalismo brasileiro, Matos (2018) cita um caso emblemático relacionado à criação de uma “agenda” de notícias patrocinadas por uma empresa de construção civil, cujo nome não era mencionado nas publicações,

como parte de uma estratégia de marketing para o lançamento de construção de um condomínio em um bairro da cidade de Salvador, na Bahia (no litoral do nordeste brasileiro). Por cerca de quatro meses, foram publicadas no jornal Correio24horas, em média, duas matérias por semana, em diferentes editorias, culminando, após esse período, com o lançamento do empreendimento da empresa patrocinadora. Tal relação, no entanto, nunca foi mencionada em nenhuma das matérias analisadas.

Diante do exposto e entendendo a importância do tema, este artigo tem como objetivo apresentar alguns dos resultados de pesquisa de mestrado concluída (Rubim, 2023), que realizou um mapeamento das práticas de jornalismo de marca dos principais veículos noticiosos brasileiros. Para tanto, jornalismo de marca é entendido como uma prática que utiliza ferramentas, técnicas e, muitas vezes, princípios e formatos do jornalismo para conquistar reconhecimento dos clientes e fortalecer o relacionamento entre marca e sociedade, em uma perspectiva institucionalizada e mercadológica. A metodologia empregada foi qualitativa-descritiva, envolvendo: levantamento de veículos de comunicação do país que produzem algum tipo de jornalismo para marcas, com base em dados de veículos auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em 2022; aplicação de questionários; e realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais desses veículos.

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

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

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

*Branded journalism* refere-se ao conceito criado em 2004 por Larry Light, chefe de marketing do McDonald’s à época, que propôs ações que acabaram ficando conhecidas como *brand story telling*, ou formas de criar histórias para marcas (Light, 2014, p. 121). Em 2013, Andy Bull publicou um primeiro manual de uso das técnicas de jornalismo para marcas se comunicarem diretamente com seus públicos. Conforme Figueiredo (2015), o jornalismo de marca surge da interseção entre o jornalismo e o marketing e tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos, na medida em que as empresas compreendem os benefícios de promover suas próprias imagens e marcas. A estratégia de contar histórias se revela como uma das formas mais efetivas de se comunicar com os clientes, levando várias empresas a criar e disseminar conteúdo jornalístico autêntico e confiável, buscando conquistar a confiança do público. Segundo o autor, os blogs corporativos despontavam, à época, como a manifestação mais comum do jornalismo de marca, com algumas empresas substituindo até mesmo os tradicionais comunicados à imprensa por notícias divulgadas em seus próprios portais.

Jonathan Hardy (2017, 2021) categorizou três diferentes modalidades de produção de conteúdo de marca: 1. *owned media* ou mídia própria, quando as marcas produzem seu próprio conteúdo para seus canais e redes sociais; 2. distribuição de conteúdo pago, *paid content*, tais como anúncios integrados em páginas da web e de recomendações de conteúdo; e 3. conteúdos elaborados pelas empresas jornalísticas, que ele chama de *by publishers*, prática na qual a marca paga pelo conteúdo sem, no entanto, exercer controle editorial total (Hardy, 2017).

Segundo Araújo (2019), enquanto gênero textual e prática discursiva, o jornalismo produzido por e para as marcas se apresenta sob diferentes denominações, entre eles: publieditorial, publicidade

nativa, conteúdo patrocinado e conteúdo de marca (ou *branded content*). Sendo este último um produto muito utilizado por grandes empresas para humanizar discursos e conquistar audiências/clientes, seja o texto produzido pela própria marca ou pela equipe de redação do jornal.

Importante destacar que, nesta pesquisa, conteúdo de marca é entendido como o resultado mesmo do trabalho jornalístico (seja em formato de notícia, reportagem, artigo, etc.) feito para as marcas pela equipe do jornal. Em pesquisa sobre notícias de marca, Serazio (2021, p. 1) reconhece que, embora tenha sido proveniente em algum grau dos anúncios publicitários comuns dos jornais e revistas, o jornalismo de marca inclui técnicas jornalísticas encontradas tanto em publicidade nativa (ou seja, conteúdo de marca cocriado por editoras tradicionais e incorporados em formatos de notícias) quanto em práticas de marketing de conteúdo (ou seja, conteúdo de marca produzido por corporações para sua própria plataforma de notícias).

Tais estudos evidenciam que a produção de conteúdo em formato jornalístico, pelas marcas, não é um fenômeno novo. O que nos interessa, porém, nesta pesquisa, é a análise da produção feita pelo próprio veículo noticioso para os anunciantes que, embora apresente similaridades, é outro fenômeno.

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

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

**Tabela 1***Conceituação de jornalismo de marca*

AUTOR/ANO	DEFINIÇÃO DO OBJETO
Bull (2013)	Jornalismo de marca é uma forma híbrida de jornalismo tradicional, marketing e relações públicas.
Light (2014)	Forma multidimensional de criar histórias para marcas.
Lehto e Moisola (2014)	O termo de estudo “jornalismo de marca” é usado como conceito geral cobrindo as muitas facetas do conteúdo de marketing baseado em narrativas.
Lee (2015)	Um amplo conjunto de práticas e convenções que derivam tanto das Relações Públicas quanto do jornalismo.
Figueiredo (2015)	O jornalismo de marca, jornalismo de imagem ou jornalismo empresarial resulta da convergência entre jornalismo e marketing, e tem vindo a acentuar-se muito nos últimos anos à medida que as empresas reconhecem os benefícios de lançar operações de promoção das suas próprias imagens e marcas.
Arrese e Pérez-Latre (2017)	Uma série de atividades de marketing de conteúdo produzida por marcas e corporações, que possui características como: material de valor e de interesse para audiência produzido por profissionais, processos, ferramentas e formatos do jornalismo.
Serazio (2019)	Marketing de conteúdo orientado para notícias e estratégias de publicidade nativa que floresceram na última década.
Bueno (2020)	O jornalismo de marca tem como objetivo contar histórias, produzir relatos que valorizem uma determinada marca, valendo-se da técnica jornalística e da credibilidade dos meios de comunicação.
Rubim (2023)	O jornalismo de marca é entendido como a prática que utiliza ferramentas, técnicas e, muitas vezes, princípios e formatos do jornalismo para conquistar reconhecimento dos clientes e fortalecer o relacionamento entre marca e sociedade, numa perspectiva mais institucionalizada e mercadológica.

A partir da observação pertinente de Bueno (2018) sobre a necessária distinção entre conteúdo de marca e marketing de conteúdo, adota-se, neste artigo, a definição de jornalismo de marca de Rubim (2023). Compreendemos, também, o conteúdo em formato jornalístico produzido pelos veículos noticiosos para fins de promoção de empresas e organizações como resultado da prática de jornalismo de marca, uma vez que é assim que gestores dos jornais se posicionam institucionalmente sobre o tema.

Em termos de rotinas produtivas, Serazio (2019, p. 6) aponta para a semelhança entre as redações clássicas e as redações de jornalismo de marca. A partir de análises das atividades diárias de profissionais de jornalismo de marca de veículos como The New York Times, The Guardian e BuzzFeed, Serazio (2019) observou estruturas como “mini-redações”, com reuniões de pauta diárias, departamentos e rondas por tópicos e equipes para entrevista, filmagem, escrita, edição e layout. O pesquisador compilou suas conclusões em um diagrama (figura 1), em que é possível visualizar a convergência entre princípios do jornalismo de marca e suas relações com fundamentos tradicionais do jornalismo.

### Figura 1

*Relações entre jornalismo de marca e fundamentos do jornalismo*



Fonte: Adaptado de Serazio (2019)

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

### **3 Práticas de jornalismo de marca no Brasil: mapeamento e análise**

O mapeamento e análise das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro é um estudo de natureza qualitativo-descritiva (Gil, 2002; Bauer & Gaskell, 2017) e foi conduzido em quatro etapas que configuram o trabalho de campo (De Souza Minayo et al., 2011). Inicialmente, utilizamos uma base de dados de veículos auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) para identificar e selecionar uma amostra representativa de jornais. Em seguida, enviamos questionários para profissionais dos setores comerciais e editoriais desses jornais, buscando obter informações sobre suas práticas de jornalismo de marca. A etapa seguinte concentrou-se na análise das respostas aos questionários, adotando uma abordagem quanti-qualitativa para categorizar as informações coletadas. Essa fase permitiu a identificação de padrões, tendências e nuances nas práticas adotadas pelas redações. Finalmente, a última fase do trabalho envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas com gestores de equipes dedicadas à produção de conteúdo jornalístico para as marcas. As entrevistas consistiram em encontros online (videoconferência), que ocorreram entre março e junho de 2023, com duração média de 25 minutos cada. Foram entrevistados profissionais de seis veículos empresas jornalísticas do Brasil, entre eles editores, gerentes de comunicação e executivos de contas.

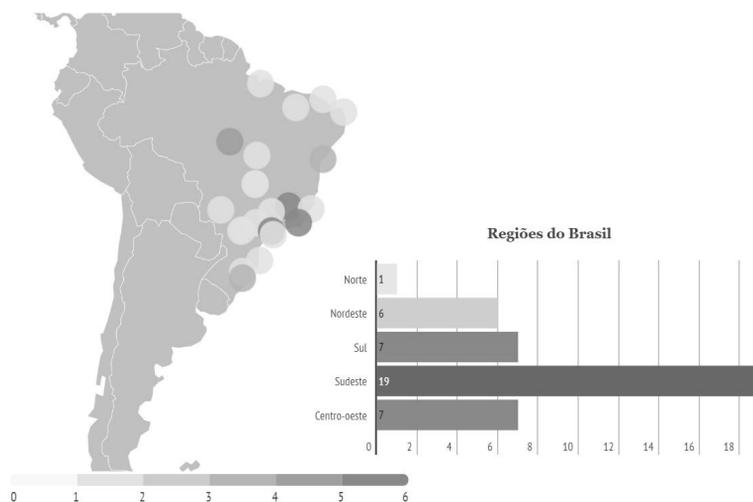
Como recorte temporal, o presente estudo priorizou os veículos jornalísticos brasileiros auditados pelo IVC no ano de 2022,

um universo de 42 jornais. Como critério de exclusão, considerou-se apenas os veículos com periodicidade semanal ou diária, fechando uma amostra inicial de 40 veículos de comunicação. Como um primeiro dado, verificou-se que, embora esteja presente em todas as regiões do país, a prática do jornalismo de marca é mais frequente nas empresas jornalísticas da região Sudeste, coerente com o dado de que cerca de 80% da mídia brasileira se concentra nas regiões Sudeste e Sul. A figura 2 apresenta as empresas de comunicação e suas respectivas presenças nas cidades brasileiras. No mapa, é possível visualizar os círculos mais intensos que apontam uma maior aglomeração de empresas por espaço geográfico, já os círculos mais claros apontam uma menor concentração de empresas nas regiões.

## Figura 2

### *Distribuição das empresas jornalísticas mapeadas na pesquisa*

Distribuição das 40 empresas de mídia mapeadas



Após observação exploratória em todos os sites da amostra para confirmar a existência, ou não, de conteúdo jornalístico de/para marcas, foram enviados formulários online para os e-mails institucionais de todos os veículos que compõem a amostra. A aplicação do questionário foi realizada entre agosto e dezembro de

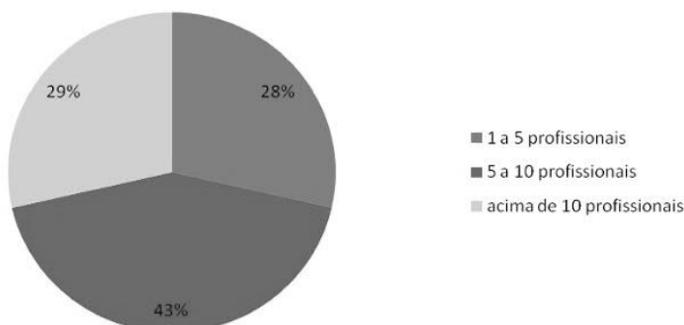
2022 e o objetivo principal foi obter informações acerca de: produção ou não de jornalismo de marca; a existência de equipes exclusivas para criação de conteúdo para marcas e, em caso de existência, quando foram criados os *hubs* ou estúdios; quais profissionais fazem parte da equipe (quantidade e especialidade), além de possível sustentabilidade do negócio com geração de receita por meio dessa atividade. No início de cada abordagem os participantes foram informados de que suas respostas seriam anônimas.

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

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

### Figura 3

#### *Tamanho das equipes de jornalismo de marca nas redações*



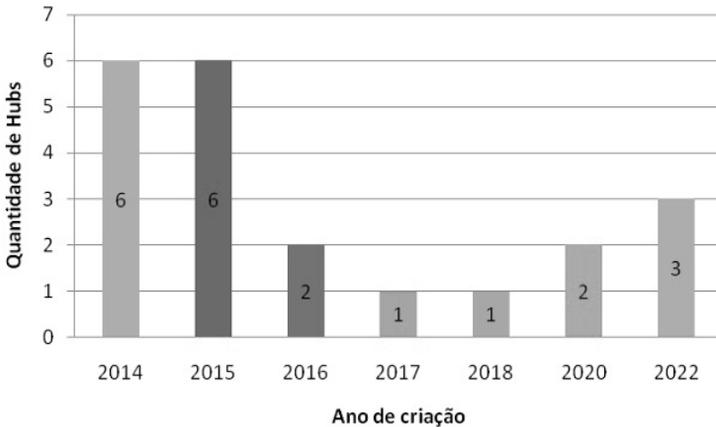
Esses dados revelam que, no Brasil, a maior parte do conteúdo personalizado para marcas é produzida por jornalistas, mas com uma boa parcela das equipes sendo formada por profissionais de publicidade. Embora a análise dos produtos não tenha sido o foco desta pesquisa, a escolha entre os dois grupos de profissionais pode refletir nas diferentes estratégias adotadas pelas empresas em relação à abordagem de comunicação com o público. A presença de jornalistas pode conferir maior credibilidade e autenticidade ao conteúdo produzido, enquanto especialistas de publicidade tendem a produzir mensagens atraentes e impulsionar o envolvimento do público com a marca.

As empresas de mídia noticiosa brasileiras consideram, predominantemente, que *labs* ou estúdios referem-se aos núcleos que produzem “conteúdos sob medida para marcas”. Conforme Carlson e Locke (2022), os estúdios estão diretamente atrelados a empresas de mídia conhecidas e com audiências fiéis, mais do que simplesmente espaços genéricos de publicidade. Seguindo uma tendência de modelo de negócios internacionais, o Brasil registra, entre 2014 e 2015, um boom de criação de estúdios de jornalismo de marca (figura 4). E, em seus slogans, os *labs* brasileiros utilizam palavras como: conteúdo sob medida, conteúdo de alta performance, conectando audiências, para definir que tipo de histórias criam. Além disso, também buscam fazer referência em suas respectivas páginas ao rigor e à qualidade dos jornais que os abrigam. Na pesquisa, foram identificados 12 núcleos de criação de conteúdo para marcas que atendem a 21 empresas informativas. Eles se identificam com as

palavras: *lab*, *studio*, estúdio, *branded content*, conteúdo de marca ou patrocinado e projetos especiais.

**Figura 4**

*Ano de criação de núcleos de jornalismo de marca no Brasil*



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

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

A produção do conteúdo pela equipe de *branded content* desse mesmo jornal custava R\$ 6.800.

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

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

O *branded content* não é jornalismo nesse sentido. Nós reconhecemos que jornalismo tem interesse público. A imprensa livre é fundamental para manutenção da democracia. A grande preocupação é que ela continue trabalhando para livre circulação das ideias e informações da população. Durante a pandemia foi a imprensa livre no Brasil que informou a sociedade, invertendo a lógica de que se informam pelas redes sociais. A imprensa será livre se puder ser livre economicamente, e uma das maneiras é a diversificação de receitas para além das assinaturas e da publicidade tradicional. O *branded content* tem se mostrado como alternativa para produção de receitas (Entrevistado A, comunicação pessoal 2023).

O uso da credibilidade e da legitimidade do veículo noticioso pelas marcas revela que a identidade jornalística segue sendo o cerne do negócio. As equipes de *branded content* capitalizam a confiança conquistada pelo jornalismo, empregando sua reputação para aumentar a eficácia no contexto comercial. Isso influencia tanto a criação de notícias quanto a promoção de marcas. Porém, enquanto os núcleos têm o potencial de fortalecer as receitas das empresas de mídia, simultaneamente podem comprometer a independência

editorial dos veículos. Os entrevistados atribuíram a maior procura das marcas à tradição dos veículos de imprensa ao qual os estúdios estão ligados. A situação é similar mesmo nas instituições que trabalham apenas com material no digital, conforme demonstram as afirmações: “as empresas conhecem nossa história”, “elas confiam no nosso jornal” e “o nosso DNA é de contar histórias e temos a premissa de passar informação ao leitor”.

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

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

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

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

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

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

### **3.1 Independente, híbrido e complementar**

A pesquisa possibilitou, ainda, a identificação de três diferentes práticas organizacionais de jornalismo de marca no contexto brasileiro. Como mostra a figura 5, 55% dos veículos mapeados realizam a prática ‘independente’, com equipes exclusivas para a produção do conteúdo de marca; 32% adotam um modelo ‘híbrido’, com integração entre as equipes editoriais e comerciais e

envolvimento de jornalistas da redação na produção dos materiais; e 13% trabalham de forma ‘complementar’, focando na gestão do conteúdo que geralmente é fornecido pelas empresas contratantes.

**Figura 5**

*Práticas organizacionais do jornalismo de marca brasileiro*



Na prática considerada ‘independente’, foram identificadas equipes exclusivas para a produção de conteúdo de marca, organizadas em *hubs/labs* e estúdios. Tal prática é mais comum nas grandes empresas e nos conglomerados de mídia. As equipes são formadas por profissionais multidisciplinares: jornalistas, editores, fotógrafos, designers, além de profissionais de tecnologia e freelancers, a depender do projeto.

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

Os outros sete veículos do grupo dos Independentes possuem seus núcleos internos específicos distribuídos da seguinte forma:

Jornal Tribuna (Branded Contents), com cerca de cinco profissionais; os veículos Notícias do Dia (Branded Studio ND), Jornal Correio\* (Estúdio Correio\*), O Povo (O POVO Lab) e Jornal da Cidade (Conteúdo de Marca) trabalham com equipes entre cinco e dez membros; já a Folha de S.Paulo (Estúdio Folha) e O Estado de S.Paulo (Blue Studio) possuem mais de dez pessoas na composição de suas equipes.

## Tabela 2

*Núcleos de jornalismo de marca dos veículos que realizam a prática independente*

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

Foi possível observar, entre os veículos que aderem à prática 'independente', que doze departamentos de produção de conteúdo de marca possuem em seus nomes as palavras *estúdio*, *studio*, *lab*, *branded content*, conteúdo de marca ou conteúdo

patrocinado. É relevante destacar também que, dentre os 21 jornais que são atendidos por estúdios ou *hubs*, dez têm grande circulação, ocupando as primeiras posições entre os jornais com maior tiragem no território brasileiro. Dado condizente com a realidade do mercado, uma vez que, embora a prática do jornalismo de marca represente um incremento de 40% da receita com publicidade, a implementação de tais equipes exclusivas implica em custos mais elevados para as empresas, se comparada a estratégias tradicionais de marketing de conteúdo, conforme Weaver (2023).

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

Outra característica dessa prática é uma maior adesão à institucionalização do atendimento às marcas. Além de equipes trabalhando de forma independente das redações ou departamentos editoriais da empresa, a criação de identidades próprias desses núcleos foi verificada. Comumente possuem logomarca e nome próprios, ainda que mencionem, eventualmente, o nome do jornal que os acomoda, como o Estúdio Correio, Estúdio Folha ou O Povo Lab.

Nessa prática, uma das preocupações mais apontadas pelos entrevistados é a utilização de marcadores que possam promover uma distinção entre os conteúdos jornalísticos e os conteúdos feitos para as marcas. Porém, a sinalização adequada, quando utilizada pelos núcleos, apresenta variações em relação à forma, nomenclatura e local de aplicação. Eventualmente, os jornais utilizam logomarca do *lab*, ou uma *tag* para chamadas na homepage, ou variam no formato de apresentação. Identificamos distintas menções, variando desde conteúdo de marca, conteúdo especial, *branded content* ou apenas logomarca com o nome do *lab*. Em outras ocasiões, foram verificadas logomarca do *lab* associada à marca da empresa contratante, ou mesmo termos como: publicitário, conteúdo patrocinado, especial publicitário, infomercial ou a expressão apresentado por “nome da empresa”.

A falta de padronização não está apenas na aplicação das *tags*, mas também na apresentação do material ao público. Alguns jornais espelham, no conteúdo de marca, as condições imagéticas do artigo jornalístico regular, utilizam tipografia e características similares nas

páginas de notícias e de marca, com distinção apenas da *tag* e marca patrocinadora, ou logomarca do *lab* responsável. Outros, no entanto, utilizam tipografia e tamanho de fontes diferentes e mencionam de forma destacada a marca patrocinadora. Em suma, o processo de produção e a customização dos serviços para as marcas está diretamente atrelado ao entendimento de que esse núcleo, embora pertencente ao grupo midiático, opera de forma independente da redação e possui objetivos específicos. O discurso de independência e da separação entre os setores comercial e editorial foi encontrado com frequência nas entrevistas com os gestores.

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

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

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

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

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

#### 4 Considerações finais

Neste artigo, reunimos algumas das discussões e conclusões de pesquisa de mestrado concluída em 2023, que teve como objetivo principal mapear e analisar a prática do jornalismo de marca no contexto brasileiro. Apresentamos, inicialmente, uma revisão teórica em torno das noções associadas ao jornalismo de marca para, em seguida, cotejar tal conceituação com dados empíricos coletados durante o mapeamento. Seguindo uma trajetória de estudos em língua inglesa e espanhola que investigaram a integração de equipes comerciais e editoriais (Cornia et al., 2020; Ferrer-Conil et al, 2021; Carlson, 2015), assim como delinearam modelos de funcionamento para equipes de *branded content* na Espanha (Carvajal & Barinagarrementeria, 2021), este mapeamento foi conduzido com o propósito de esboçar um panorama inicial mais abrangente de compreensão do objeto no cenário brasileiro, por meio de uma amostra de 38 jornais construída a partir da lista de veículos jornalísticos auditados pelo Instituto de Verificação de Circulação, no

ano de 2022. Este esforço é particularmente relevante considerando que, até o momento, uma investigação semelhante em jornais do país ainda não havia sido aplicada.

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

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

Destacamos, assim, algumas conclusões do trabalho realizado até o momento. A primeira é que as empresas de mídia noticiosa do Brasil têm se aproveitado da credibilidade conquistada pelo trabalho jornalístico como forma de fomentar a criação e funcionamento de estúdios e *labs* que produzem conteúdo para marcas. Dessa forma, não apenas incorporam práticas jornalísticas, mas também aproveitam da posição singular do jornal no ecossistema midiático, alavancam o prestígio e a confiabilidade acumulados pelo jornalismo e usam sua reputação para ampliar a eficácia comercial, impactando tanto a produção de notícias quanto a promoção de marcas.

Embora, como destacado neste e em outros estudos, a integração entre jornalismo e publicidade não seja nova, a institucionalização da integração editorial-publicitária tem levantado dúvidas sobre padrões éticos e profissionais e também sobre questões acerca da conscientização do consumidor, aceitação da publicidade

e consequências para a independência editorial da mídia. A pesquisa identificou a existência de três práticas de jornalismo de marca no Brasil: independente, híbrida e complementar.

A pesquisa mostra que tais práticas buscam atender às necessidades do mercado, das empresas de mídia e abraçar oportunidades de negócio, criando, ao mesmo tempo, um desafio de transparência e identificação clara para os leitores, o que reflete a complexa interação entre práticas jornalísticas e interesses comerciais. Apesar de crescente nos últimos anos, há lacunas nas pesquisas a serem exploradas sobre o objeto, entre elas a responsabilidade social. Estudos futuros podem ampliar as práticas organizacionais identificadas nesse trabalho e promover a ampliação do corpus para integrar outras organizações do ecossistema midiático.

Outro ponto destacado recai sobre as preocupações éticas que permeiam essa prática. A pesquisa demonstra que houve dificuldades para discernir entre conteúdo editorial e de cunho comercial, o que sublinha a necessidade de diretrizes inequívocas para a rotulagem do conteúdo, a fim de evitar qualquer ambiguidade. Um dos entrevistados revelou, por exemplo, que a estratégia de publicar conteúdo para empresas patrocinadoras sem identificar como tal visava integrar os conteúdos de marca de forma mais orgânica ao ambiente do veículo de comunicação, aumentando a eficácia das campanhas promocionais ao atingir um público mais segmentado e receptivo. Tal afirmação revela que é fundamental promover a conscientização e a formação ética de profissionais envolvidos. A criação de regulamentação ou comitês independentes que avaliem e certifiquem a conformidade das práticas de jornalismo de marca com essas diretrizes também pode ser uma medida relevante.

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

responsáveis, é imprescindível seguir políticas e diretrizes dos códigos de ética e regulamentos aplicáveis ao jornalismo, publicidade e conteúdos patrocinados.

## NOTAS

- 1 No original: “content that is clearly differentiated from advertising, public relations or marketing content”.

## REFERÊNCIAS

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

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

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.

Bueno, W. C. (2018). Crise reputacional e comunicação de marca: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 25(2), 1–18. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.2.28734

Bueno, W. C. (2020). O jornalismo patrocinado como estratégia nos negócios: rupturas e tensões no processo de comunicação de marca. In J. D. B. Félix (Org.), *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países* (pp. 366 – 389). Rede Integrada. Recuperado de [www.gestaodacomunicacao.com/download](http://www.gestaodacomunicacao.com/download)

Bull, A. (2013). *Brand journalism*. Routledge.

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. DOI: 10.1177/1464884914545441

Carlson, M., & Locke, A. (2022). How News Organizations Sell Native Advertising: Discourses of Integration and Separation on In-House Content Studio Web Sites. *Journalism Studies*, 23(8), 915-931. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2058594

Carvajal, M., & Barinagarrementeria, I. (2021). The Creation of Branded Content Teams in Spanish News Organizations and Their Implications for Structures, Professional Roles and Ethics. *Digital Journalism*, 9(7), 887-907. DOI: 10.1080/21670811.2021.1919535

Chaparro, M.C. (2018). Cem anos de assessoria de imprensa. In J. Duarte (Org.), *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica* (pp. 44-57). Atlas.

Cornia, A., Sehl, A., & Nielsen, R. K. (2020). 'We no longer live in a time of separation': A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. *Journalism*, 21(2), 172-190. DOI: 10.1177/1464884918779919

Davies, J. (2016, 17 de março). *The Independent's hiring writers to do both native ads and edit content*. Digiday. Recuperado de <https://digiday.com/media/independent-building-native-ad-team-tapping-journalists/>

D'Vorkin, L. (2014, 29 de maio). *How To Make A Splash With Brand Journalism*. Campaign. Recuperado de [www.campaignlive.co.uk/article/splash-brand-journalism/1296178](http://www.campaignlive.co.uk/article/splash-brand-journalism/1296178)

De Souza Minayo, M. C., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2011). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Editora Vozes.

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

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

Figueiredo, A. D. (2015). À descoberta do Jornalismo de nova geração. In A. T. Peixinho, C. Camponez, I. N. Vargues & J. Figueira, J (Orgs.), *20 Anos do Jornalismo contra a indiferença* (pp. 257-269). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.

Hardy, J. (2017). Commentary: Branded content and media-marketing convergence. *The Political Economy of Communication*, 5(1), 81-87. Recuperado de [www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/79](http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/79)

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

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

University of Pennsylvania.

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

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

Matos, M. (2018). *Jornalismo de marca, que bicho é esse? Quando o namoro entre o jornalismo e a publicidade promove a reconfiguração do campo midiático* [trabalho de conclusão de curso não publicado]. Universidade Federal da Bahia.

Rubim, M. M. (2023). *Entre fronteiras editoriais e comerciais: mapeamento das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro* [dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório da UFBA.

Serazio, M. (2019). The other ‘fake’ news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Journalism*, 22(6), 1–17. DOI: 10.1177/1464884919829923

Serazio, M. (2020). Making (branded) news: The corporate co-optation of online journalism production. *Journalism Practice*, 14(6), 679–696. DOI: 10.1080/17512786.2019.1637273

Serazio, M. (2021). How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society*, 43(1), 117–132. DOI: 10.1177/0163443720939489

Spinelli, E. M., & Corrêa, E. S. (2017). Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. *Comunicação & Inovação*, 18(36), 79–94. DOI: 10.13037/ci.vol18n36.4057

Wang, Y., & Li, Y. (2017). Understanding “native advertising” from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913–929. DOI: 10.1080/10496491.2017.1323264

Weaver, R. (2023, 24 de abril). *Native advertising vs branded content: What, if anything, is the difference?* Native Advertising Institute. Recuperado de [www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-vs-branded-content-difference](http://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-vs-branded-content-difference)

**IVANISE HILBIG DE ANDRADE.** Jornalista, mestre em Estudos de Linguagens (UFMS) e doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Pós-Doutorado em Comunicação pela Sciences Po – Lyon. Docente no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Vice-Coordenadora do Centro de Estudo e Pesquisa em Análise de Discurso e Mídia – CEPAD/UFBA. Colaboração no artigo: metodologia, supervisão, discussão de resultados e validação. Redação, revisão e edição. Revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: ivanise.andrade@ufba.br

**MICHELLE MATOS RUBIM.** Jornalista, especialista em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisadora no Centro de Estudos e Pesquisas em Análise do Discurso e da Mídia (CEPAD - UFBA). Pioneira no mapeamento sobre jornalismo de marca no Brasil. Possui mais de dez anos de experiência em gestão de comunicação e marketing. Colaboração no artigo: conceitualização, curadoria de dados, análise formal, discussão de resultados. Redação (rascunho original), revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: matosmichele@gmail.com

**Agradecimentos:** a Rafael Lemos, jornalista e pesquisador, pela contribuição na coleta e organização dos dados dos jornais listados pelo ICV. Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de mestrado, vigente entre 01/09/2021 e 31/08/2023, que viabilizou a realização deste trabalho.

**Preprint:** uma versão em preprint desta publicação está disponível pelo DOI 10.1590/SciELOPreprints.8318