

***Branded content e literacia publicitária:  
uma pesquisa exploratória de recepção***

***Branded content and advertising literacy:  
an exploratory reception research***

Fernanda Ferreira de ABREU<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo tem como principal objetivo refletir sobre a literacia publicitária em relação a ações de *branded content*, a partir dos resultados de uma pesquisa qualitativa de recepção de cunho exploratório. São discutidas as aproximações e possíveis diferenças entre *branded content* e publicidade, além de analisados os resultados da pesquisa no que tange às quatro dimensões da literacia publicitária (MALMELIN, 2010) considerando duas ações veiculadas pelas marcas Faber-Castell e Skol Beats (reposicionada para Beats) no início do ano de 2021. Foi percebido um maior nível de literacia entre o público mais jovem, e uma necessidade em investir sobretudo na dimensão promocional da literacia publicitária, em função da dificuldade detectada no reconhecimento do formato de *branded content*; além de ser sinalizada a importância da literacia retórica, para que fiquem mais evidentes os objetivos mercadológicos.

**Palavras-chave:** *Branded Content*. Publicidade. Literacia Publicitária. Pesquisa de Recepção.

**Abstract**

The main objective of this article is to reflect on advertising literacy in relation to branded content actions, based on the results of a qualitative exploratory reception research. The approximations and possible differences between branded content and advertising are discussed, in addition to analyzing the research results regarding the four dimensions of advertising literacy (MALMELIN, 2010) considering two actions carried out by the brands Faber-Castell and Skol Beats (repositioned to Beats) at the beginning of the year 2021. A higher level of literacy was perceived among the younger audience, and a need to invest in the promotional dimension of advertising literacy, due to the difficulty detected in recognizing the branded content format; in addition to signaling the importance of rhetorical literacy, so that the marketing objectives are more evident.

**Keywords:** Branded Content. Advertising. Advertising Literacy. Reception Research.

---

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia Social (UFRJ). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: fabreu@id.uff.br

## Introdução

Tendo em vista que o presente contexto traz desafios cada vez maiores para as marcas conquistarem a atenção dos consumidores e se destacarem perante a concorrência, a publicidade procura continuamente caminhos para obtenção de relevância, interatividade e experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Entre estes, pode-se destacar o *branded content*.

O principal objetivo deste artigo consiste em refletir sobre a literacia publicitária em relação a ações de *branded content*. Como objetivos específicos: mapear aproximações e possíveis diferenças entre os termos *branded content* e publicidade; apresentar as quatro dimensões da literacia publicitária de acordo com Malmelin (2010), colocando-as em relação com o *branded content*; analisar como o público, de diferentes faixas etárias, recebe e avalia duas ações de *branded content*, uma que se aproxima do formato de documentário e outra que consiste em um *reality show*. Esses objetivos específicos dividem o artigo em três seções.

Além da pesquisa bibliográfica, com foco em *branded content* e propostas de conceituação das transformações por que passa a publicidade, foi realizada uma pesquisa exploratória de recepção entre final de fevereiro e início de março de 2021, com a metodologia qualitativa, buscando identificar a literacia publicitária em relação a duas ações de *branded content* realizadas pelas marcas Faber-Castell e Skol Beats. Apesar do caráter exploratório, acredita-se que a contribuição é relevante, uma vez que não foram localizados estudos de *branded content* que tragam dados acerca da percepção do público. Visando à análise desta pesquisa de recepção, o que abarca também reflexões éticas, este artigo tem início com uma problematização das diferenças e aproximações entre os termos publicidade e *branded content*.

## Relações entre publicidade e *branded content*

A partir de um enfoque mercadológico, *branded content* é definido sobretudo em oposição à publicidade, seja em âmbito internacional ou nacional. Como exemplo, a *Branded Content Marketing Association* (BCMA) – originária do Reino Unido e principal

entidade da área –, apresenta, em um relatório cujo objetivo era definir *branded content*, depoimentos de profissionais do mercado que diferenciam esta prática de publicidade:

[...] O ponto principal que diferencia *branded content* de publicidade parece ser o modo de entrega: não interrupção vs. interrupção. Ou: empurrar vs. puxar. [...] Publicidade “literalmente interrompe seu programa de TV, interrompe a página de jornal que você está lendo” [Entrevistado 03]. Em contraste a isso, pessoas vão e procuram ativamente *branded content*, eles assistem àquele programa ou àquele pedaço de conteúdo por escolha. Enquanto que com a interrupção eles não têm escolha [Entrevistado 05] (ASMUSSEN et al., 2016, p. 16, tradução nossa).

Em consonância com a constatação acima, a brasileira Patrícia Weiss – fundadora e presidente da divisão da BCMA para a América do Sul – é enfática ao dizer que

*Branded Content* não é e nem nunca será Publicidade porque, enquanto a publicidade existe para vender e comercializar um produto, benefício de produto ou mensagem institucional de marca, o *Branded Content* pertence a um outro planeta, o do conteúdo e do entretenimento, do que envolve e engaja sem interromper a vida da audiência (ADNEWS, 2016, on-line).

Na prática, não é fácil identificar essa diferença entre entretenimento e publicidade, ainda mais num contexto em que é tendência essas indústrias se unirem para tentar assegurar a sobrevivência mútua (DONATON, 2007). Se, por um lado, a publicidade tem se reconfigurado ao se associar cada vez mais ao entretenimento, de modo a ser menos interruptiva e mais envolvente; por outro lado, há tentativas de se exaltarem os benefícios das demais modalidades comunicacionais – como o *branded content* – justamente colocando-as em oposição à publicidade, porém a um modelo tradicional de publicidade, caracterizado especialmente pela intrusão e comunicação unidirecional; modelo este que se torna cada vez mais difícil de acessar (em estado “puro”) na atual práxis publicitária.

Trata-se, assim, de um “campo” no sentido proposto por Bourdieu, que foca objetos de disputas de grupos que possuem interesses próprios e específicos. De acordo com o autor, “para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa etc” (BOURDIEU, 1983, p. 89). Há uma disputa pelo que melhor funcione para capturar a

atenção do público. Desse modo, dizer que *branded content* é totalmente diferente de publicidade e que essa diferença seria para (muito) melhor, no sentido de que o *branded content* proporcionaria mais benefícios e menos incômodo aos consumidores, sobretudo pelo caráter não interruptivo, atende também a interesses mercadológicos.

Convém mencionar, entretanto, que esta visão do *branded content* como diferente de publicidade, ainda que predominante, não é unívoca, mesmo entre os profissionais do mercado publicitário. Como exemplo, Sean Cummins (2015) – fundador e CEO de uma agência de publicidade norte-americana – relata:

Um dia eu acordei e “publicidade” tinha sido substituída por novas palavras. E eu nem percebi isso até que me encontrei tentando entender o que realmente é *branded content*. Espere, *branded content* não é... publicidade? Claro que é publicidade. Mas, infelizmente, isso faz com que *branded content* não pareça tão brilhante e atraente e novo (CUMMINS, 2015, on-line, tradução nossa).

No mercado, conforme foi visto, *branded content* tende a ser definido em oposição à publicidade. Já na academia, tem surgido conceitos para dar conta dessas mudanças, porém sem que se deixe de identificar essas modalidades ou formatos mais recentes como publicidade, a exemplo de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016) e ecologia publicitária (PEREZ; AQUINO 2018).

Burrowes e Rett (2016, p. 344) pontuam que “a publicidade vem se definindo negativamente nos últimos 15 anos como não-notícia/não-entretenimento” – tal como aventado acima a partir de um enfoque mercadológico – e propõem, a partir de uma leitura crítica desse processo, a noção de publicidade expandida, que englobaria as novas formas, como o *branded content*, que “já não se encaixam na definição simples de publicidade como intervalo, [...], também escapam às noções tradicionais de notícia e entretenimento, e sobretudo mantêm com o aspecto promocional de marcas uma relação fundamental” (Ibid., p. 345).

Ao omitir o termo publicidade, a intenção parece ser ofuscar o caráter persuasivo que tem por objetivo a troca comercial. Mas como isso é percebido pelo público? É importante, para tanto, acionar o conceito de literacia publicitária, que se refere à “habilidade do consumidor entender a publicidade e reconhecer os vários tipos de fenômenos comerciais na mídia” (MALMELIN, 2010, p. 132, tradução nossa).

### **Literacia publicitária e *branded content***

A literacia publicitária pode ser dividida, de acordo com o sociólogo finlandês Malmelin (2010), em quatro dimensões: informacional, estética, retórica e promocional. A primeira refere-se à capacidade do público em identificar e utilizar fontes diversificadas de informação, avaliando a correção de cada uma. Trata-se da habilidade de obter informação da mídia sobre empresas, produtos e marcas, e julgar sua acuracidade, validade e confiabilidade, tendo em vista as motivações dos fornecedores das informações.

A literacia estética/visual diz respeito à interpretação e ao entendimento da publicidade como fonte de prazer estético. Consiste na habilidade de avaliar meios estéticos e expressão artística, o que possibilitaria identificar referências e estilos. Já no que tange à literacia retórica, verifica-se a percepção do público sobre as estratégias do discurso persuasivo. Consiste na capacidade de identificação e entendimento dos objetivos e estratégias de marketing, incluindo o público almejado pelas ações, além do tom e abordagem empregados nas mensagens.

Por fim, destaca-se a literacia promocional, que averigua a habilidade de reconhecimento das diferentes formas de comunicações comerciais. Foca, assim, nas funções comerciais e nas parcerias financeiras firmadas na mídia, consistindo na capacidade de compreender que o conteúdo promocional pode surgir sob diferentes formas. Entre estas, Malmelin (2010, p. 133) menciona justamente o *branded content*, além de *product placement* e patrocínio. Em suma, nesta última dimensão da literacia publicitária – a promocional –, objetiva-se verificar como o público enquadra as ações comunicacionais, se as consideram publicidade ou não, e as diferenças percebidas entre as modalidades de comunicação mercadológica.

Considerando que já foram pontuadas possíveis diferenças e aproximações entre os termos *branded content* e publicidade, cabe também aludir a relações entre *branded content*, *product placement* e patrocínio, mas de forma breve – visto que escaparia ao foco do presente artigo –, e sem a pretensão de afirmar que as fronteiras seriam claras e bem delimitadas. Ainda que haja semelhança entre *product placement* e *branded*

*entertainment*<sup>2</sup> em determinadas situações, pode ser considerada como principal diferença entre as duas práticas: “as marcas que utilizam o *product placement* inserem seus produtos e marcas em um conteúdo independente (ex.: filme) enquanto no *branded entertainment* o próprio conteúdo é desenvolvido em torno da marca” (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 4, tradução nossa). Dessa forma, o controle que a marca possui sobre o conteúdo seria maior nas ações de *branded entertainment* (ou *branded content*), embora o alcance da marca possa ser maior no *product placement*, como, por exemplo, em um filme com milhões de espectadores. O *branded content* pressupõe, então, uma maior integração, uma vez que o conteúdo, neste caso, não existiria sem a marca, sendo construído a partir de uma determinada marca.

Esta seria também uma diferença entre o *branded content* e o patrocínio, uma vez que o conteúdo a ser patrocinado por uma marca existiria independente desta, podendo ser patrocinado por outra marca. No caso do patrocínio, a presença da marca geralmente é maior em comparação ao *product placement*, pois, além deste, pode incluir, no pacote comercial, vinhetas e anúncios, por exemplo. Covaleski esclarece que as atividades de *branded content* não devem ser confundidas com a tradicional prática de patrocínio de programas ou eventos:

Ressalte-se que a *branded content* vai além do simples patrocínio, que acrescenta a logo de uma marca a um evento; envolve correlacionar a marca à ideia criativa, junto com os produtores. É um esforço de colaboração, a fim de propiciar aos consumidores de entretenimento o que eles desejam e no formato mais apropriado (COVALESKI, 2013, p. 42).

Malmelin (2010, p. 137, tradução nossa) destaca que “a literacia promocional é uma habilidade cada vez mais significativa, uma vez que produtos e marcas são colocados por toda a mídia.” O autor sinaliza que o desenvolvimento de uma cultura da mídia demanda habilidades avançadas de literacia, na medida em que fica cada vez mais difícil definir conceitualmente a publicidade e entender as diferenças entre publicidade e outras modalidades comunicacionais, a exemplo do *branded content*.

---

<sup>2</sup> Em levantamento efetuado Martí-Parreño, Ruiz-Mafé e Scribner (2015), é esclarecido que os termos *branded entertainment* e *branded content* são utilizados como sinônimos, com preferência da academia pela primeira expressão e do mercado pela segunda, embora ambas denominações possam ser adotadas livremente nessas duas esferas.

Cabe pontuar que o *branded content* vem sendo utilizado também por categorias sujeitas a regulações mais rígidas, como medicamentos, bebidas alcoólicas e marcas voltadas ao público infantil, inclusive como forma de driblar essas regulações. Isso não será explorado no presente artigo, mas a menção foi considerada pertinente tendo em vista que a ideia para a pesquisa de recepção surgiu a partir do compartilhamento pela mãe da autora deste artigo de um vídeo de dois minutos sobre o poder curativo do colo sem perceber que este se tratava de uma ação de *branded content* da Novalgina, uma marca de medicamento. A partir daí, foram selecionadas, para a pesquisa exploratória de recepção, dois casos recentes de *branded content*, que haviam começado a ser veiculados um pouco antes da realização da pesquisa, conforme será detalhado adiante. Após esta seleção, percebeu-se que ambas as ações eram de marcas também sujeitas a regulações mais rígidas: Faber-Castell, que tem por foco o consumidor infantil; e Skol Beats, marca de bebida alcoólica.

### **Pesquisa de recepção a duas ações de *branded content***

Inicialmente, é válido mencionar que, ainda que não haja consenso na área, foi considerado o mapeamento de possíveis diferenças entre estudos de consumo midiático e de recepção realizado por Toaldo e Jacks (2013). De acordo com as autoras, no que se refere ao consumo midiático, “ênfatisa-se seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação [...]. No caso dos estudos de recepção, trata-se de detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, fechando o foco da observação” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8). Considerando que, no presente caso, não se pretende investigar a relação com as mídias e sua presença no cotidiano das pessoas entrevistadas, tendo por foco duas ações de *branded content*, mostradas inicialmente aos entrevistados para que depois fossem questionados acerca de seu conteúdo, a pesquisa pode ser melhor enquadrada nos estudos de recepção.

A primeira ação considerada foi o episódio inicial da websérie "Um desenho, uma história" da Faber-Castell, disponibilizado no YouTube da marca em final de janeiro de 2021, que teve a atriz e *youtuber* Giovanna Ewbank como primeira contadora de história, com duração de cinco minutos<sup>3</sup>. Os demais episódios contam com a participação de

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://youtu.be/Y4rX6GGqi8g>. Publicado em: 27/01/2021. Acesso em: 18/02/2021.

consumidores da marca, com exceção de um com o ator Lázaro Ramos. A proposta é que as pessoas compartilhem suas próprias histórias com um desenho que tenha marcado a sua vida, de modo a reforçar o propósito da Faber-Castell, mostrando o poder transformador da criatividade.

A segunda ação de *branded content*, “Ilhados com Beats”, teve o formato de *reality show* e foi realizada pela marca de bebidas mistas da Ambev, a Beats (que até então era Skol Beats), em parceria com a cantora Anitta. Foi veiculada no perfil da marca no Instagram em fevereiro de 2021, e para a pesquisa foi mostrado aos participantes o primeiro de um total de cinco episódios, com duração de oito minutos<sup>4</sup>. O *reality show* se passou em uma ilha privada, onde convidados se reuniram para curtir, beber, dançar e conhecer pessoas novas. Durante todos os episódios, a marca Skol Beats esteve presente, tanto no cenário do hotel, de festas e passeios, quanto na presença da bebida em si, que foi constantemente consumida pelos participantes.

A pesquisa de recepção foi conduzida por alunos<sup>5</sup> do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense (UFF), sob a orientação da autora deste artigo. Cada dupla ou trio de alunos ficou responsável por uma faixa etária: 18 a 35 anos, 36 a 59 anos e 60 ou mais anos. Partiu-se da hipótese de que haveria diferença nos níveis de literacia publicitária conforme a idade. Não houve verificação da classe econômica ou social em que se enquadravam os participantes – o que se pretende realizar em futuras pesquisas –, mas foi possível inferir que a totalidade ou a maioria se localiza na classe média ou nas classes B e C. Há entrevistados dos gêneros feminino e masculino, e todos são habitantes da região metropolitana do Rio de Janeiro e usuários de redes sociais.

O objetivo geral da pesquisa consistiu em identificar a literacia publicitária em relação a duas ações de *branded content* realizadas pelas marcas Faber-Castell e Skol Beats, conforme exposto acima. Já os objetivos específicos abarcaram a averiguação das quatro dimensões da literacia publicitária (MALMELIN, 2010), tal como descritas na seção anterior. Cada dimensão consistiu, assim, em um objetivo específico para a

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CLaTNZWJwDm/>. Publicado em: 17/02/2021. Acesso em: 18/02/2021. Apenas maiores de 18 anos podem assistir ao conteúdo, que é bloqueado pelo próprio Instagram para menores de idade ou pessoas que não possuem a data de nascimento atualizada no Facebook e sincronizada com o Instagram.

<sup>5</sup> Realizaram as entrevistas e elaboraram relatórios com os resultados de pesquisa aqui citados os seguintes alunos: Bruno Mendes, Thainá Chagas, Ester Felix, Heitor Delpupo, Pablo Lemos, Ana Carolina Ribeiro, Gabriela Maia e Guilherme Bastos.

pesquisa. A metodologia utilizada foi a exploratória qualitativa, por se tratar de uma investigação preliminar em que se buscou conhecer melhor pensamentos e sentimentos, sem a pretensão de quantificá-los.

Cada dupla ou trio de alunos ficou responsável por entrevistar uma faixa etária. Foram realizadas de quatro a cinco entrevistas dentro de cada grupo, totalizando 13 respondentes. Sifuentes, ao realizar pesquisa de recepção, também trabalhou com três grupos, e obteve uma amostra de quatro entrevistadas dentro de cada um, sinalizando que o número deveria ser pequeno para que fosse possível o aprofundamento “e, ao mesmo tempo, deveria ser suficiente para vislumbrar as características expressivas de cada grupo” (SIFUENTES, 2017, p. 87).

No presente caso, devido às limitações impostas pela pandemia do novo coronavírus, a maioria das entrevistas foi realizada de forma on-line, em plataformas de videoconferência, entre final de fevereiro e início de março de 2021. Cada entrevista teve em média duração de 45 minutos. É importante frisar que a pesquisa exploratória qualitativa não é conclusiva. Dessa forma, seus resultados consistem em hipóteses.

Inicialmente, pode-se destacar que o grau de literacia publicitária mais alto foi observado entre o público de 18 a 35 anos, em comparação com os públicos mais velhos, o que deve estar relacionado ao fato dessa faixa etária ter nascido e/ou vivido a maior parte da sua vida em um mundo digitalizado e estar, por conseguinte, mais familiarizada com novos formatos de comunicações comerciais. O anonimato de todos os entrevistados foi resguardado. Dessa forma, a transcrição de algumas falas na apresentação dos principais resultados a seguir indicará apenas em que faixa etária o respondente se enquadra.

Em relação à literacia informacional, no caso da Faber-Castell, cuja presença da marca é mais sutil, um dos entrevistados do público a partir de 60 anos não notou a marca que havia produzido o conteúdo e todos os cinco respondentes disseram que, se não houvesse assinatura da marca no início e menção da atriz a um convite da Faber-Castell, não teriam percebido a autoria do conteúdo: “Se ela não tivesse falado, eu não teria percebido.” Convém pontuar que, até mesmo na faixa de 18 a 35 anos, houve certa dúvida após assistirem ao vídeo da Faber-Castell, mas ficou mais claro para este público que uma marca havia produzido o conteúdo. “É que teve momentos do vídeo que mostrou. Então eu acho que foi a Faber-Castell. [...] Pra mim foi automático perceber.” Já em relação à ação da Skol Beats, foi apontado por todas as faixas etárias o caráter explícito – e até

excessivo – de aparição da marca. Cabe sinalizar que, na faixa de 36 a 59 anos, houve dúvida em relação a se o material havia sido produzido pela Skol ou se era algo proposto pela Anitta, visto que parte dos entrevistados reconheceu a cantora como uma marca também.

No que se refere à literacia estética/visual, todos os entrevistados destacaram diferenças significativas entre as duas ações. “A da Faber-Castell dá um tom bem mais alegre, bem mais acolhedor [...]. O da Skol Beats é um negócio mais pesado, mais animado mesmo. Então, acho que os dois cumprem o seu papel bem, mas de formas diferentes” (18-35 anos). Houve comparação da ação da Skol Beats com as antigas publicidades de cigarro: “Homens e mulheres maravilhosos, em lugares maravilhosos, induzindo o consumidor a querer esse meio bem fantasioso, uma ilusão” (36-59 anos). A edição rápida, o ritmo frenético com trilha sonora jovem e cheia de batidas foi o que mais chamou a atenção do público mais velho – a partir de 60 anos – em relação ao *reality show* da Skol Beats. Já em relação ao conteúdo da Faber-Castell, de modo geral houve destaque para os desenhos e cores, tendo sido considerado muito colorido.

No que tange à literacia retórica, nos três grupos etários houve destaque para o apelo emocional do vídeo da Faber-Castell. Alguns entrevistados da faixa de 18 a 35 anos disseram se sentir nostálgicos e até inclusive contaram suas memórias afetivas relacionadas a desenhos na infância, mas conseguiram perceber que o poderoso caráter emocional da narrativa é uma estratégia para cativar o público-alvo. Já em relação à ação da Skol, mencionaram a grandiosidade da produção como estratégia para impactar o público e manter o assunto em alta. No público de 36 a 59 anos, os discursos persuasivos e os objetivos mercadológicos das marcas também foram percebidos, especialmente da Skol Beats. Em relação à Faber-Castell, alguns, apesar de reconhecerem o teor emocional, não perceberam o objetivo por trás disso. Para outros, isso já ficou evidente: “Vender lápis de cor. Muito embora seja emocionante. É pra você usar lápis de cor e sua criatividade e colocar todo mundo pra desenhar.” Para o público mais velho, a partir de 60 anos, a clareza em relação ao apelo comercial também se deu principalmente no caso da Skol Beats. No que se refere à Faber-Castell, alguns disseram que colocariam o preço como prioritário na decisão de compra; já outros se mostraram mais influenciados pela emoção e lembranças familiares: “Compraria com certeza [...]. A marca me lembra o que já vivi com as minhas filhas.”

Por fim, no tocante à literacia promocional que foi percebido o menor nível de literacia, considerando que não houve nenhuma identificação das ações como *branded content* ou marketing de conteúdo<sup>6</sup>. De modo geral, foram classificadas como publicidade ou propaganda, sendo estes termos considerados sinônimos pelo público<sup>7</sup>. No caso do público mais velho, apenas um dos entrevistados associou o formato documentário<sup>8</sup> à campanha da Faber-Castell. As demais respostas foram bem distintas, havendo apontamentos para comercial veiculado em TV aberta, crônica, filmes, minisséries e vídeo para YouTube ou Instagram. Já a ação da Skol Beats foi identificada como *reality show*, além de ser publicidade ou propaganda: “Beats. Isso é propaganda pura”. Entre o público de 36 a 59 anos, alguns indicaram a ação da Faber-Castell como vídeo patrocinado pela marca; outros como um documentário sobre a vida da Giovanna Ewbank, certas vezes alegando ser conteúdo publicitário em seguida: “é em parte um documentário, em parte uma propaganda, ele é um misto dos dois elementos.” No caso da Skol Beats, as percepções ficaram divididas entre patrocínio e parceria entre a marca e a cantora. Já o público mais jovem percebeu logo a associação da publicidade a um formato complementar: documentário (Faber-Castell) ou *reality show* (Skol Beats). Um ponto que chamou atenção foi que um dos entrevistados demonstrou saber o que significava marketing de conteúdo – após o termo ter sido mencionado pelo entrevistador –, ainda que nunca tivesse ouvido falar em *branded content*. Mesmo que não tenham denominado as ações mostradas de *branded content* ou marketing de conteúdo, nas três faixas de público destaca-se uma boa aceitação dos formatos, pelo caráter inovador e não interruptivo, e por capturar a atenção por meio do entretenimento. A única observação negativa veio de uma entrevistada com mais de 60 anos, que revelou preocupação de que um modelo de divulgação inovador, que nem sempre é identificável, pudesse soar manipulador.

---

<sup>6</sup> Os termos *branded content* e marketing de conteúdo podem ser utilizados como sinônimos, ainda que possam ser estabelecidas também diferenciações entre eles, conforme explorado em artigo anterior (TRANCOSO; ABREU, 2020). Para conteúdo audiovisual – a exemplo das duas ações tratadas neste artigo –, a expressão *branded content* costuma ser mais utilizada (CASTRO ALVES, 2017). Por outro lado, a utilização do termo em português – marketing de conteúdo – poderia favorecer a identificação pelo público.

<sup>7</sup> Escapa ao escopo do presente artigo contemplar as diferenças propostas na academia entre os termos publicidade e propaganda. Para tanto, recomenda-se consultar Gomes (2001).

<sup>8</sup> Em sua pesquisa de mestrado, na qual analisou 27 práticas de *branded content* no mercado brasileiro, lançadas entre os anos de 2015 e 2016, Castro Alves (2017) detectou que, embora existam práticas que utilizam ficção nas histórias apresentadas, o documentário prevalece como principal gênero na produção de *branded content*. Depoimentos reais sobre fatos passados e/ou situações cotidianas parecem transmitir maior autenticidade ao conteúdo, com pessoas compartilhando experiências e emoções.

## Considerações finais

Este artigo teve como objetivo refletir sobre a literacia publicitária em relação a ações de *branded content*. Para tanto, contou com uma pesquisa exploratória de recepção, com a metodologia qualitativa, a duas práticas recentes de *branded content* realizadas pelas marcas Faber-Castell e Skol Beats. Observou-se um menor nível de literacia no tocante à dimensão promocional, que diz respeito à capacidade de reconhecimento das diferentes formas de comunicações comerciais (MALMELIN, 2010). Nenhum dos entrevistados – de nenhum grupo etário – identificou as ações como sendo *branded content* ou marketing de conteúdo; e após a identificação do formato pelos entrevistadores, apenas um participante da faixa de 18 a 35 anos demonstrou algum conhecimento sobre marketing de conteúdo.

De acordo com Malmelin (2010), ainda que existam múltiplas formas de comunicação, os “consumidores tendem a considerar todas as mensagens comerciais como ‘publicidade’” (p. 132, tradução nossa). De fato, foi recorrente a identificação das duas práticas de *branded content* como publicidade. Ainda que o enquadramento como publicidade apenas, ou uma mistura entre publicidade e outros formatos, como documentário e *reality show*, possa indicar um grau mais baixo de literacia promocional, o reconhecimento da ação como publicitária revela, em certa medida, o entendimento do caráter comercial ou mercadológico, que estaria associado à palavra publicidade.

Em relação à literacia retórica, embora a maioria tenha percebido os discursos persuasivos norteados por objetivos mercadológicos, o público parece ter sido seduzido pelo grande apelo emocional da ação da Faber-Castell. Houve uma preferência pelo vídeo desta marca em comparação com o da Skol Beats. A Faber-Castell utilizou maior apelo emocional associado a um ofuscamento do caráter mercadológico, com uma presença de marca mais sutil. “Nessa sutil submissão, não declarada, do consumidor aos manipuladores de consciências, minam-se as condições indispensáveis para que o sujeito escolha e decida livre e conscientemente” (VÁSQUEZ, 2018, p. 222).

Conforme indicou a presente pesquisa, o público parece gostar mais justamente do que é mais sutil ou, dito de outro modo, do que se parece menos com publicidade. Considerando que as marcas investem no que melhor funciona para conquistar seus públicos, isso reforça a importância de se investir em literacia publicitária. A presente

pesquisa contribuiu um pouco nesse sentido, já que, ao final, os alunos entrevistadores puderam prestar esclarecimentos às pessoas entrevistadas.

Desse modo, é preciso investir mais em iniciativas que tenham por intuito ampliar a literacia, a exemplo das oficinas promovidas pelo projeto de extensão Obs – Observatório da Publicidade Expandida da UFRJ (BURROWES; RETT, 2016). Porém, é necessário também reivindicar a atualização e cumprimento das regulações, para que deem conta das mudanças por que passa a comunicação mercadológica, ao buscar se parecer menos com publicidade, conforme se evidencia na perspectiva prevalecente entre profissionais do mercado, ao dizerem que *branded content* é totalmente diferente de publicidade, o que pode ser também uma forma de driblar as regulações que incidem sobre a publicidade.

Este artigo apresentou, assim, os principais resultados de uma pesquisa exploratória de recepção de *branded content*, além de levantar algumas reflexões suscitadas a partir desses resultados. Pretende-se, futuramente, realizar mais pesquisas de recepção, inclusive com recorte por classe socioeconômica, tendo por foco marcas sujeitas a regulações mais rígidas, como medicamentos e bebidas alcoólicas, de forma que os resultados possam ser colocados em diálogo com as regulações existentes e que reflexões éticas sejam aprofundadas.

## Referências

ADNEWS. “**Branded Content não é e nem nunca será publicidade**”. 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade/>. Acesso em: 07/04/2021.

ASMUSSEN, B.; WIDER, S.; WILLIAMS, R.; STEVENSON, N.; WHITEHEAD, E.; CANTER, A. **Defining branded content for the digital age**. The industry experts’ views on branded content as a new marketing communications concept. 2016. Disponível em: [https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report\\_FINAL.pdf](https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf). Acesso em: 07/04/2021.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BOURDIEU, P. Algumas propriedades dos campos. *In: Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 89-94.

BURROWES, P.; RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 39, p. 342-355, 2016.

CASTRO ALVES, D. **A linguagem do *branded content* nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, R. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

CUMMINS, S. Since when ‘Advertising’ became a dirty Word? **AdAge**. 2015. Disponível em: <https://adage.com/article/agency-viewpoint/advertising-a-dirty-word/299107/>. Acesso em: 08/04/2021.

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

GOMES, N. D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, 2001.

MALMELIN, N. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MARTÍ-PARREÑO, J.; RUIZ-MAFÉ, C.; SCRIBNER, L. (Eds.). **Engaging consumers through branded entertainment and convergent media**. Hersey (PA): IGI Global, 2015.

PEREZ, C.; AQUINO, V. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 301-318, 2018.

SIFUENTES, L. (Des)construindo a pesquisa empírica: percurso metodológico de um estudo comparativo de consumo midiático. In: FIGARO, R.; BRIGNOL, L. D. **Trabalho do pesquisador**: os desafios da empiria em estudos de recepção. Curitiba: Appris, 2017.

TOALDO, M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro Anual da Compós. Salvador, 4 jun. 2013. **Anais...** Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_2115.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf). Acesso em: 03/02/2021.

TRANCOSO, C. H.; ABREU, F. Conteúdo em vez de anúncio: conceituações e relações entre marketing de conteúdo e *branded content*. **Temática**, João Pessoa, v. 16, n. 5, p. 188-202, 2020.

VÁSQUEZ, A. S. **Ética**. 38. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.