



Reflexões sobre *branded content*: uma análise netnográfica do público de *Tour das Tours*

*Reflections on branded
content: a netnography of
Tour das Tours' target*

Carlos Henrique trancoso

Estudante de graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista de iniciação científica do CNPq. E-mail: carlostrancoso@id.uff.br

Fernanda Ferreira de abreu

Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Antropologia Social (UFRJ). Mestre em Ciência da Arte (UFF). Graduada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda (UFF). E-mail: fabreu@id.uff.br



.Resumo

O presente artigo busca compreender a reação de um público à ação de *branded content*, uma estratégia de comunicação de marca que pressupõe a associação do entretenimento à publicidade. Para tanto, foi realizada uma netnografia no maior grupo LGBT do Facebook na América Latina, o LDRV, alvo da ação de *branded content Tour das Tours*, criada pela marca Skol. Encontraram-se três percepções frequentes em relação à produção, o que permitiu dividir os membros do grupo em: “desconfiados”, “promotores” e “detratores”, sendo que, de modo geral, pouco se aludiu ao aspecto mercadológico da campanha, o que será analisado à luz do conceito de literacia publicitária.

Palavras-chave: *Branded content*; Netnografia; Literacia publicitária.

Abstract

This article intends to comprehend the reaction of the target of a branded content campaign, a brand communication strategy that presupposes the merge of entertainment and advertising. Therefore, a netnography was carried out on the largest LGBT group on the Facebook in the Latin American, LDRV, the target of the branded content campaign *Tour das Tours*, conceived by the beer brand Skol. Three recurring perceptions regarding the webseries were found, which allowed share the group’s members between: “wary”, “promoters” and “detractors”, being that, in general, they barely noticed the campaign’s marketing aspect, which will be analyzed in the light of the advertisement literacy concept.

Keywords: branded content; netnography; advertising literacy.



Introdução

Diante do atual contexto, a “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM *et al.*, 2014, p. 10) se estabelece como uma fórmula para amparar o fazer publicitário, que passa a buscar por novos modelos para alcançar seus objetivos mercadológicos. Assim, o conteúdo se revela um vetor relevante para a comunicação mercadológica, em consonância com o desenvolvimento de estratégias como o *branded content*. Donaton (2007) afirma que foi o temor às tecnologias digitais que fomentou a união entre a publicidade e o entretenimento, já que essas novas tecnologias “ameaçam o modelo tradicional de negócios” (p. 13). Já Covaleski (2013) chama esse fenômeno de publicidade híbrida, uma vez que “em um mesmo esforço comunicacional, persuadem, entretêm, interagem e são, de alguma forma, compartilháveis” (p. 12).

Com isso, o principal objetivo deste artigo é investigar e analisar como o público de uma campanha de *branded content* recebe e interage com o conteúdo que lhe é destinado. Como objetivos específicos, faremos uma contextualização a respeito da prática do *branded content*, buscando entender as características desta estratégia comunicacional. Além disso, também proporemos reflexões relacionadas à literacia publicitária, sobretudo no que tange às dificuldades de se reconhecer os diferentes formatos de comunicações comerciais. Esses tópicos dividirão o artigo em três partes.

Tendo em vista esses objetivos, realizamos uma pesquisa netnográfica abrangendo uma etapa de observação do comportamento do público em questão e outra de entrevistas em profundidade. O método netnográfico, tal como concebido por Robert Kozinets (2014), nos permite estudar e compreender as relações que são geradas e mantidas em um ambiente digital através da observação participante, da coleta de dados e da interpretação de resultados. Analisaremos a websérie *Tour das Tours*, ação da marca de cervejas Skol em parceria com o grupo de Facebook LDRV e produzida pela multinacional Endemol Shine. Em artigo anterior (TRANCOSO; ABREU, 2020), reunimos livros, manuais, relatórios e artigos acadêmicos e de sites do mercado publicitário sobre *branded content*,

para que pudéssemos delinear uma conceituação para tal estratégia comunicacional. Este levantamento colaborou para que compreendêssemos, a partir de um somatório de pontos de vistas e definições, a prática do *branded content*. Visando a análise da websérie da Skol, com foco no ponto de vista do público, apresentaremos, inicialmente, um resumo das conceituações de *branded content*, que exploramos em maior profundidade no trabalho anterior mencionado acima.

Breve histórico e características do *branded content*

O *branded content* é uma estratégia comunicacional que advém de uma série de adaptações da prática (que ainda é atual) do *product placement*, que consiste na inserção de marcas em novelas e filmes (no Brasil, esta prática também é conhecida como merchandising). Este tipo de ação teria partido de uma demanda artística a fim de tornar as histórias mais verossímeis, já que permitiria a criação de um vínculo com o espectador, que veria os personagens interagindo com elementos de seu cotidiano. Com o tempo, as empresas começaram a perceber um potencial persuasivo nesta prática e quiseram ter mais controle sobre como suas marcas apareciam ali até que, para obter o domínio total da produção, passaram a produzir seu próprio conteúdo audiovisual (HORRIGAN; 2009).

Em 2001, a marca automotiva BMW lançou uma série de curtas-metragens chamada *The Hire*. Em cada capítulo, o motorista, protagonista interpretado por Clive Owen, encara uma corrida não tão convencional em diferentes veículos da marca. Ainda que os episódios se desenvolvam quase inteiramente dentro dos veículos, em nenhum momento são explicitados os benefícios daqueles carros, como suas potências, velocidades, serviços integrados. “Não há nunca um único plano em que o carro apareça bonitinho, ninguém fala nada a respeito das qualidades dele, e mesmo assim o que eles fizeram exibe a personalidade do carro em todos os seus quesitos de modo perfeito” (DONATON; 2007, p. 109). A produção, para aqueles que não soubessem que se tratava de uma ação da BMW, poderia

ser facilmente confundida com uma série inspirada nos filmes do Agente 007, ou em outras grandes franquias de filmes de ação hollywoodianos.

Ainda que o foco de *The Hire* não seja promover os benefícios que são conquistados ao se adquirir um dos veículos da marca de luxo, é incontestável que o objetivo da série é, assim como na grande maioria das ações publicitárias, gerar lucro. A ação, que custou dois milhões de dólares à BMW, gerou dez vezes esse valor como mídia espontânea (DONATON; 2007). O termo *branded content*, logo, foi cunhado para designar o tipo de publicidade que haviam lançado e, desde então, essa estratégia é amplamente utilizada por outras companhias. Como exemplo, em 2002, ano seguinte ao lançamento de *The Hire*, a Nissan lançou o curta *The Run*, em 2004, a Mercedes-Benz lançou *The Porter*.

Castro Alves (2017), em sua dissertação de mestrado sobre *branded content*, aponta sete características que compõem uma campanha desta modalidade comunicacional a partir de uma análise de conteúdo de 27 ações que eram entendidas como tal. A autora destaca, principalmente, o (1) formato audiovisual dessas campanhas, que utilizam a técnica do (2) *storytelling* para construir (3) narrativas emocionantes/inspiradoras. Outras características apontadas são: (4) o formato documental; (5) a introdução consistindo em marca/logo apresenta; (6) a prática do *product placement* nas campanhas; (7) a distribuição pensada para a internet.

Diferente da publicidade tida como tradicional, isto é, aquela que interrompe o conteúdo a que se deseja de fato assistir, o *branded content* não é interruptivo e não possui um apelo direto à venda. O que se “vende”, aqui, não são produtos, mas atributos emocionais associados a uma marca. Na série *The Hire*, por exemplo, não havia um apelo direto aos carros utilizados pelo protagonista, eles eram apenas locações para a história, pouco agregavam em seu enredo. Ainda assim, fica claro o que a BMW tenta transmitir com a produção: a classe e elegância com as quais os veículos da marca – e



seus passageiros – conseguem enfrentar desafios. E enquanto comunicam isso, entretém o espectador, com cenas de ação eletrizantes.

Entretanto, por mais que se esforce para soar menos como publicidade, o objetivo do *branded content* ainda é gerar lucro para uma marca. Ao se tornar conteúdo, a publicidade passa a ser mais atrativa para o público, que, não sabendo se tratar de uma ação mercadológica, pode estar despreparado e ser mais suscetível aos seus argumentos. Dessa forma, surge a questão: como o público percebe e reage a esse tipo conteúdo?

O LDRV e a websérie *Tour das Tours*

O LDRV é o maior grupo latino-americano destinado ao público LGBT no Facebook. A experiência proporcionada pelo grupo é semelhante à de um fórum, onde alguns integrantes fazem suas publicações enquanto outros comentam suas opiniões e demonstram suas reações a respeito do que foi postado. Tais publicações comumente relatam fatos inusitados que ocorreram nas vidas do narrador e tiveram um desfecho inesperado. É comum, como apontam Constantino e Barata (2017), que essas publicações apresentem caráter dúbio e possam ser mentirosas, o que implica no uso de áudios, fotos, vídeos e *prints* que servirão para endossar a história contada. Em geral, o conteúdo compartilhado dentro do grupo possui um apelo cômico e, por isso, possuem uma maior propensão a serem facilmente disseminados e difundidos para além do grupo, ainda que ele seja privado.

A interação estabelecida entre os membros dentro do grupo popularizou uma série de comportamentos e hábitos específicos daquele espaço, aspectos idiossincráticos que são facilmente decodificáveis por todos inseridos naquele contexto, mas que podem gerar muita confusão e serem ininteligíveis para os novatos ou aqueles totalmente alheios às dinâmicas. O principal rastro disso é o desenvolvimento de um vocabulário próprio – que, no âmbito da Antropologia, poderíamos chamar de categorias nativas –, com palavras, gírias e expressões facilmente entendidas pelos membros do fórum

e que, em certo ponto, também funcionam como uma característica identitária, já que o domínio desses termos evidencia a participação de uma pessoa no grupo. Expressões como “que hino¹”, “close errado²” e termos como “fanfqueira³” e “*flop*⁴” são exemplos do vocabulário original do grupo.

A marca Skol, inclusive, se apropria do termo *tour*⁵ no título da websérie *Tour das Tours*, na tentativa de reforçar sua identificação com o grupo LDRV demonstrando o domínio de termos comuns entre os membros. A ação de *branded content* da marca de cervejas, em parceria com o grupo LDRV e produzida pela multinacional de audiovisual, Endemol Shine, é composta por 11 episódios em formato de pílulas de vídeos que variam entre dois e quatro minutos, todos publicados na página de Facebook criada especificamente para a ação, entre outubro e novembro de 2019. A trama se inspira nos principais *tours* do grupo para construir seu roteiro, contando a história de Francis, uma menina que sonha em viralizar dentro do LDRV com uma história, mas nunca consegue pensar em algo com tal capacidade. É aí que recebe um baú de herança de sua avó, em referência à *tour* do cofre, uma história real responsável por popularizar o grupo por toda a internet. Cabe ressaltar que essa ação compõe uma longa tentativa de reposicionamento da marca Skol, iniciada em 2017 com a ação “Reposter” (SACCHITIELLO; 2017), em busca da desassociação de seu estabelecido caráter machista e homofóbico. Para isso, a cervejaria passou a se aproximar de grupos minoritários, associando-se à causa feminista, negra e de direitos LGBT.

¹ Expressão utilizada para indicar que alguma coisa é extremamente positiva.

² Expressão que designa atitudes errôneas ou inconvenientes praticadas por alguma pessoa.

³ Termo utilizado para uma pessoa mentirosa. A palavra advém de *fanfic* (aglutinação das palavras inglesas *fan* e *fiction*), que são histórias escritas por fãs de séries ou livros que decidem escrever continuações não-oficiais por conta própria. Por não terem validade para o enredo original, a palavra *fanfic* tornou-se sinônimo de mentira.

⁴ Palavra sinônimo de fracasso ou erro. Geralmente utilizada para designar músicas lançadas por grandes artistas que não obtiveram sucesso almejado.

⁵ Termo usado para toda publicação realizada no grupo que alcança um grande engajamento (medido, no Facebook, através do número de reações e comentários que a publicação recebe). Tal expressão, amparada na palavra em inglês para *turnê*, faz referência aos shows de artistas internacionais que atraem um grande público.



A campanha *Tour das Tours* foi selecionada pois levamos em consideração o alcance que a produção obteve e o direcionamento não tão usual para uma marca com o público majoritariamente hétero e masculino. Além disso, como o ciclo de divulgação foi encerrado pouco tempo antes da pesquisa, seu desenvolvimento online ainda era relativamente recente e o acesso aos comentários na época em que a série estava no ar era de fácil acesso, nos permitindo realizar uma pesquisa netnográfica para identificarmos a reação e interação do público com a ação, ainda que o conteúdo não estivesse mais em alta no momento da pesquisa.

Hine (2015), inclusive, discute até que ponto uma abordagem a partir de arquivos pode ser considerada uma ação de cunho etnográfico, partindo do princípio de que a superficialidade e escassez de interações causadas pela falta da participação direta e ativa do grupo a ser explorado geraria uma dificuldade na criação/percepção de significados, uma das atividades-chave do exercício da etnografia. Kozinets (2014) aponta que “mesmo que os dados sejam de interações arquivais, durante a coleta de dados cabe ao netnógrafo se esforçar para compreender as pessoas representadas nessas interações a partir do contexto comunal e cultural online em que elas se inscrevem” (p. 93). Tendo em vista que um dos autores já possuía um contato prévio com o universo a ser explorado, uma vez que já era membro do grupo LDRV antes do início da pesquisa, as noções de conversação exploradas foram de fácil decodificação.

Uma vez dentro do grupo, nossos objetos de estudo foram localizados a partir do uso da função de pesquisa que o próprio Facebook oferece em seus grupos, através de palavras-chave que remetessem diretamente à *Tour das Tours*, como o próprio nome da websérie e o nome da Skol. Essa ferramenta de busca ainda oferece opções para um maior detalhamento, dentre elas, uma por meio da qual podemos filtrar resultados com base no mês de publicação. Utilizamos este aparato filtrando pelas publicações realizadas somente no período de divulgação da websérie dentro do grupo, outubro e novembro de 2019, levando em consideração que o termo “Skol” se refere a uma marca do cotidiano

de uma parcela considerável do grupo e o termo “*tour*” é um jargão criado a partir da interação dos usuários, não se restringindo apenas à ação da marca. Logo, a busca sem esses limitadores temporais ofereceria muitos resultados que não permitiriam alcançar o objetivo da pesquisa.

Localizadas as publicações, nos ativemos ao cunho dos discursos utilizados tanto na publicação, quanto nos comentários das mesmas. Desconsideramos publicações que possuíam apenas comentários que não agregavam ao objetivo da pesquisa, como aqueles nos quais os membros do grupo se limitavam a marcar outros membros com o intuito de compartilhar o conteúdo em questão, uma prática muito comum dentro de toda a plataforma do Facebook e que, como não garante uma noção clara da intenção deste compartilhamento, dificulta nosso entendimento de sua aplicação.

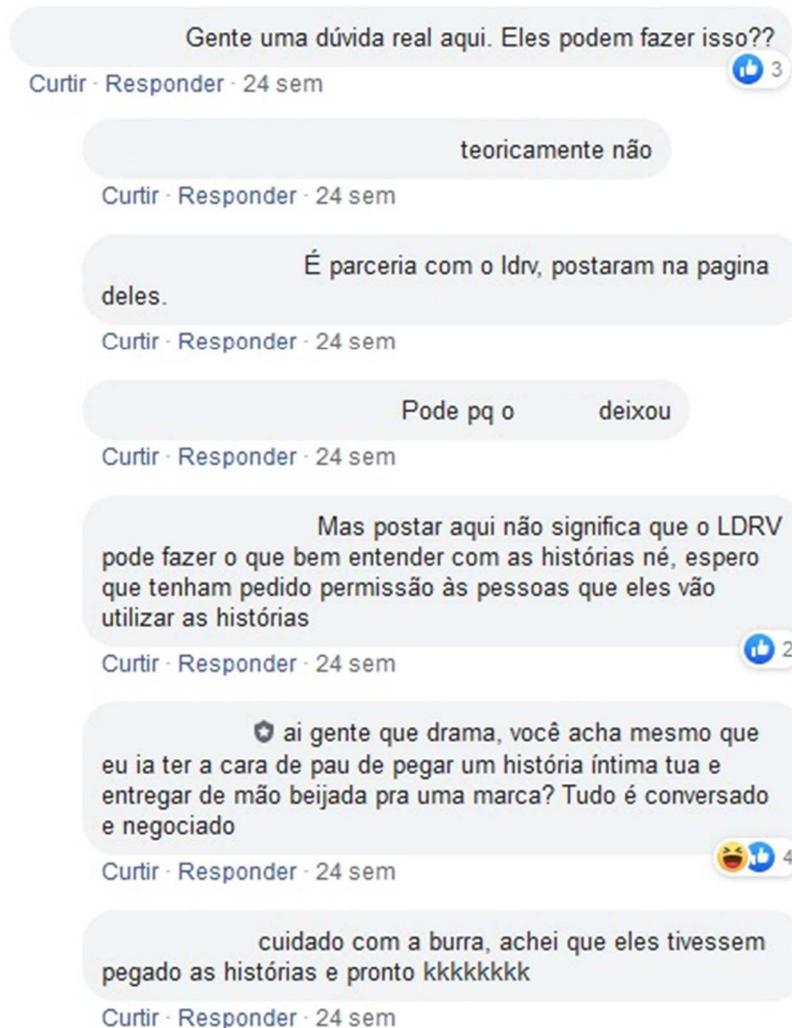
Em nossa observação, detectamos alguns comportamentos recorrentes nos comentários de publicações sobre a websérie. Através disso, foi possível dividir tais reações em três principais perfis de comportamento: os “promotores”, os “detratores” e os “desconfiados”. A presença de jargões e gírias que constituem o dialeto do grupo LDRV dentro do Facebook foram, muitas das vezes, elementos decisórios para adequarmos um comentário em determinado grupo. Em função da vivência nos grupos, anterior à pesquisa, foi possível identificar, sem maiores dificuldades, a tônica dos comentários e, assim, alocá-los nas devidas categorias.

Os “desconfiados” eram o grupo majoritário no início da divulgação da websérie no grupo. As primeiras publicações a respeito da campanha eram compartilhamentos de notícias sobre a ação da Skol e deixaram a maior parte das pessoas temerosas em relação a aspectos éticos da websérie por abordar assuntos discutidos em um grupo privado, além de questionarem a intenção da Skol ao se aliciar com o LDRV e a visibilidade que o grupo teria com a série, o que poderia acarretar em um aumento de entrantes e curiosos que poderiam causar desordem no grupo.

Na imagem a seguir, extraída de um diálogo no grupo, é possível observar os comentários dos “desconfiados”, cujas identidades foram mantidas em anonimato. A quarta mensagem, na qual se lê

“Pode pq [porque] o ‘...’ deixou”, ocultamos o nome do criador do grupo, que escreve um comentário logo em seguida, na mensagem que é acompanhada de um distintivo com o símbolo de uma estrela.

Figura 1 – Diálogo no grupo



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Um tópico frequentemente acionado pelos “desconfiados” é a menção ao lucro, ao capitalismo e ao interesse das empresas em *pink money*, o dinheiro que provém da comunidade LGBT.

Figura 2 – Diálogo no grupo 2



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Alguns motivos para a alta incidência dos desconfiados no início da divulgação foram as inseguranças e incertezas a respeito do conteúdo. Não havia uma explicação clara de como seria a produção audiovisual ou como seriam trabalhadas as histórias retiradas do grupo no enredo da série. Uma matéria do site Meio e Mensagem (SKOL; 2019) sobre a ação chegou a circular no grupo, mas se limitava a anunciar que se trataria de uma websérie, sem dar mais detalhes. Era difícil compreender até que ponto a intimidade do grupo seria revelada para um público mais amplo, algo que os assombra desde a primeira grande explosão daquela comunidade, com a *tour* do cofre. Esse medo existe porque, após esse evento, outras pessoas começaram a narrar suas histórias apenas para chamar atenção, tirando a essência do grupo.

Assim como os “desconfiados”, os “promotores” também se fizeram bastante presentes. Essas pessoas, em sua maioria, se demonstravam empolgadas com a novidade, possuíam altas expectativas e pareciam, inclusive, ansiosas em relação ao conteúdo e à atenção que o grupo receberia. Os membros enquadrados nesse perfil, diferente dos “desconfiados”, que têm sua incidência quase anulada após o início da websérie, perdura ao longo da divulgação dos primeiros episódios. Os “promotores”, junto dos “detratores” (grupo em que ainda nos aprofundaremos), são os que mais reforçam a idiossincrasia do grupo LDRV através das gírias e dos jargões.

Figura 3 – Diálogo no grupo 3



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O “Aaaaaaaa”, empregado no segundo comentário da figura 3, pode ser entendido como uma onomatopeia de um grito de excitação e contentamento com algo. No caso desse comentário, o membro se refere a uma revista que aparece ao longo do episódio em formato de *easter egg*⁶. Em se tratando da websérie *Tour das Tours*, diversos *easter eggs* são alocados ao longo dos episódios, remetendo a *tours* que foram publicadas no grupo e que não necessariamente se tornam parte do enredo da história, fazendo de sua inserção na tela apenas um acessório utilizado para agradar aos membros e gerar engajamento, já que denotam esmero da marca com a produção. Os “promotores”, de forma geral, adoravam localizar as várias referências. Logo percebemos que encontrar esses detalhes, além de divertir os espectadores, promovia neles sensações de empoderamento, ao verem partes da história do grupo representadas na tela.

Ao longo do desenvolvimento da série, identificamos que a frequência de “promotores” diminuiu em função do aumento dos “detratores”, o que permite a elaboração de diferentes hipóteses que justifiquem essa dinâmica. Pode-se considerar que o enredo da série desagradou aos membros já que sua narrativa não linear e, por vezes, frenética, pode ter dificultado o entendimento da história. Talvez a história, contada ao longo de 11 episódios, tenha sido muito longínqua e, num ambiente digital, essa fidelização duradoura pode ter sido problemática; ou os espectadores possuíam altas expectativas, que

⁶ inglês de ovos de páscoa; São referências, surpresas escondidas pelos produtores de filmes, séries ou videogames para os fãs

foram frustradas. O fato é que os últimos três episódios disponibilizados no grupo são dominados por comentários feitos pelos “detratores”.

Figura 4 – Diálogo no grupo 4



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os comentários destacados acima se alocam nesse grupo pois são carregados de quebra de expectativa, artifício amplamente usado por membros do grupo para emular tons de ironia e deboche. Isso ocorre em “mt bom nota zero” e em “mt mal feito kkkkkkkk”, sendo o “kkkkkkkkk” uma forma popular de expressar a risada no ambiente digital brasileiro e, nesse comentário, funciona como uma entonação de desdém.

A palavra “Skol”, marca proprietária da campanha, é poucas vezes citada nos comentários das publicações analisadas, permitindo que tracemos duas hipóteses: ou tal informação é de baixa relevância para o público ao qual a campanha foi direcionada; ou o público não tem consciência do envolvimento direto da marca na produção da websérie, ainda que isso não demonstre que a marca não seja lembrada pelos espectadores, já que há ostensivas referências à marca inseridas na série, como a inserção das latinhas em cena (*product placement*), além da presença marcante das cores amarela e vermelha, emblemáticas da Skol.

Os comentários que mencionavam a Skol foram mais frequentes no período inicial da série dentro do grupo, quando o nome da marca também era citado no texto da publicação.



perceber que havia um envolvimento mais profundo da Skol, justamente por conta do excesso de referências à marca no visual dos episódios. Outra entrevistada, por sua vez, não apreendeu propriamente o apelo publicitário da série, afirmando que esta “faz merchan [merchandising], mas até novela faz merchan e não é comercial”. Cabe pontuar que, nessa fala, a entrevistada utiliza o termo merchandising para se referir ao que mencionamos acima como *product placement* (a inserção de produtos de marca nas produções audiovisuais) e se refere como “comercial” a um anúncio tradicional, inserido em espaço demarcado para publicidade. Essas falas, unidas ao comentário do membro do LDRV, permitem vislumbrar o ofuscamento do caráter mercadológico que o *branded content* carrega em seu fazer ao se afastar das dinâmicas publicitárias mais tradicionais.

Branded content e literacia publicitária

Patrocínio e *branded content* são duas modalidades comunicacionais que, de fato, podem soar semelhantes, mas são diferentes em seus fazeres, uma vez que, conforme aponta Covalleski (2013), a ação de patrocinar pressupõe um envolvimento menor da marca em relação ao que está sendo produzido:

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).

A dificuldade em identificar o tipo de ação em que *Tour das Tours* se enquadra pode ser compreendida a partir da constatação de Horrigan (2009), que diz que o *branded content* é entendido como a “convergência da publicidade e o entretenimento que borra a linha entre esses dois meios” (Horrigan, p. 54, 2009, tradução nossa). Acostumados com o entretenimento em formato audiovisual a partir da predominância cultural das telenovelas e da popularização de serviços como YouTube e Netflix, o público poderia entender a websérie como mais um conteúdo de entretenimento, ainda que

seja impossível não notar o envolvimento da Skol com a produção. Mesmo assim, os comentários colhidos e aqui replicados demonstram certo desinteresse ou indiferença em relação à presença da marca ali. O foco era no que se passava na tela, no desenrolar da história.

Em relação à percepção do público, Malmelin (2010) desenvolve o conceito de “literacia publicitária”, a capacidade de percepção de diferentes aspectos de uma peça publicitária. Essa literacia seria segmentada em quatro dimensões: a informacional; a visual/estética; a retórica; e a promocional. Esta última é a tarefa que “demanda que o consumidor reconheça diferentes formas de publicidade e comunicações comerciais” (Malmelin, 2010, p. 137, tradução nossa). O autor pontua que, ainda que existam múltiplas formas de comunicação, os “consumidores tendem a considerar todas as mensagens comerciais como ‘publicidade’” (Malmelin, 2010, p. 132, tradução nossa).

Essa tendência à generalização nos ajuda a compreender por que o *branded content* é confundido com patrocínio pelas entrevistadas e por alguns membros do grupo. Mas, por outro lado, há mais um risco: quando, além de não saber que se trata de *branded content*, nem se considera este tipo de ação como sendo publicidade ou como tendo apelo comercial. Conforme já mencionado, uma das entrevistadas disse que a websérie da Skol “faz merchan [merchandising], mas até novela faz merchan e não é comercial.” Já nos comentários no grupo LDRV, houve alguma identificação da ação como patrocínio, o que aponta para um caráter mercadológico, ainda que não com o mesmo grau de participação da marca que de fato se dá no caso do *branded content*. Mas, ainda assim, a menção a patrocínio foi pouca, bem como os comentários referentes a Skol, lucro, capitalismo e interesse das empresas em *pink money*. Houve mais comentários referentes ao conteúdo e qualidade da série propriamente, tal como ocorre em relação a séries concebidas pela indústria de entretenimento.

Ressaltamos que o *branded content* não deixa de ser uma estratégia publicitária, uma vez que é uma comunicação de uma empresa objetivando, sobretudo, o lucro. Ainda que Castro Alves (2017) pontue que o *branded content* não possui apelo direto à venda, a quantidade de ações realizadas desta



prática na atualidade demonstra que essa estratégia é, em algum grau, efetiva e garante retorno, caso contrário as marcas não investiriam dinheiro nesse formato.

O baixo conhecimento em relação à prática do *branded content*, sustentado pelo fato de que não achamos nenhuma alusão ao nome adequado do formato da ação em questão, pode fazer com que o espectador não espere uma mensagem persuasiva naquele momento, o que pode torná-lo mais suscetível à publicidade. Uma das entrevistadas inclusive disse ter sentido vontade de beber cerveja enquanto assistia à websérie *Tour das Tours*. Dessa forma, ainda que, no *branded content*, não haja apelo direto à venda, o objetivo final da marca continua sendo vender.

Burrowes e Rett (2016, p. 344) pontuam que “a publicidade vem se definindo negativamente nos últimos 15 anos como não-notícia/não-entretenimento” e propõem, a partir de uma leitura crítica desse processo, a noção de publicidade expandida, que englobaria as novas formas, tal 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” (BURROWES; RETT, 2016, p. 345).

É ressaltado pelas autoras que a publicidade expandida não se determinaria por seu suporte, por ser um espaço comprado na mídia ou por ser a própria mídia, mas pelo tipo de lógica cultural que aciona, e esta não teria mudado, a despeito dos novos formatos. “Consiste em seduzir seu/sua interlocutor/a, potencial consumidor/a, oferecendo aquilo que se imagina que ela/e deseje, seja em experiência concreta, benefício subjetivo ou vantagem objetiva, como base para começar ou manter uma relação de troca comercial” (BURROWES; RETT, 2016, p. 345).

Convém também acionar o que Fontenelle (2017, p. 87-89) aborda sobre a metamorfose do *product placement*, para que passe a gravitar em torno da marca, isto é, a reinvenção do *product placement* pelo *branding*. De acordo com Klein (2008, p. 53, grifo da autora), “embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo

do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é *ser* a cultura”. A questão é que nessa hibridização – e a autora menciona, por exemplo, a fusão entre marcas e escolas, paisagem urbana, jornalismo e entretenimento – nem sempre ficam claras aos consumidores as diferentes formas de publicidade e comunicações comerciais. Isso se evidenciou na netnografia que realizamos tendo em vista as percepções sobre a websérie da Skol, o que reforça a necessidade de investimento em literacia publicitária, no caso em questão com ênfase em sua dimensão promocional (MALMELIN, 2010).

Considerações finais

Este artigo teve por principal objetivo entender como um público a que se destina uma ação de *branded content* percebe o conteúdo que lhe é destinado. Por meio da netnografia no grupo do Facebook LDRV, tendo em vista a websérie *Tour das Tours* da Skol, que teve por foco o público LGBT que participa deste grupo, constatamos que este público não classificou a ação como *branded content*, e aqueles que chegaram mais perto a denominaram como patrocínio, estratégia similar, mas que pressupõe um envolvimento mais superficial da marca em relação à produção. Além disso, ainda que não houvesse como não notar o envolvimento da Skol com a produção audiovisual, os comentários colhidos e replicados neste artigo indicaram certo desinteresse ou indiferença em relação à presença da marca. Isso sinaliza a necessidade de se investir em literacia publicitária, especialmente na literacia promocional, para que os públicos possam identificar os diferentes tipos de formatos de comunicações comerciais, especialmente aqueles que vão além de uma publicidade tradicional, no sentido de que não se enquadram em espaços tradicionalmente reservados à publicidade, a exemplo de intervalos comerciais que interrompem a programação de veículos de comunicação.

Faz-se necessário um futuro aprofundamento na pesquisa empírica para a continuidade das reflexões: os consumidores percebem de fato a lógica comercial que norteia as ações *branded content*?



De que modo essas ações os influenciam? Há diferenças relevantes nas percepções do público de acordo com classe social e faixa etária, por exemplo? Para além da literacia promocional, ou seja, da identificação dos diferentes formatos publicitários, cabe também analisar até que ponto o caráter mercadológico é ofuscado para os públicos aos quais são dirigidas ações de *branded content*. Dito de outro modo, até que ponto os objetivos da peça são compreendidos? A dimensão retórica da literacia publicitária, de acordo com Malmelin (2010), atenta para as estratégias do discurso persuasivo, possibilitando reconhecer os objetivos de marketing e relacionar esses objetivos ao tom e abordagem empregados nas mensagens comerciais.

Na ação específica analisada, de uma marca de cervejas, é especialmente importante que o público possa desenvolver a literacia publicitária, que o possibilitaria reconhecer não apenas que se trata de uma ação de *branded content*, mas que esta, ainda que não seja uma publicidade tradicional, continua tendo por objetivo final a venda. Ou seja, que se trata de uma “publicidade expandida” (BURROWES; RETT, 2016). Pretendemos, assim, investigar futuramente, até que ponto o *branded content* não está sendo utilizado por categorias sujeitas a regulações mais rígidas, a exemplo de bebidas alcoólicas e medicamentos, como forma de driblar essas regulações. No caso de bebidas alcoólicas, não se pode, por exemplo, utilizar “o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação” (CONAR, 1980). O *branded content* favorece o cumprimento disso, pois não faz apelo direto à venda nem foca a comunicação no produto. Quando este aparece é de forma bem sutil, inserido na trama, mas sem que se faça qualquer menção direta às suas funcionalidades. Ainda assim, conforme vimos, é gerado o estímulo ao consumo, e caberia averiguarmos a sua intensidade.

De todo modo, antes mesmo de uma pesquisa mais aprofundada acerca dos impactos do *branded content* no incentivo ao consumo, especialmente no caso de bebidas alcoólicas, o que pode trazer mais riscos aos consumidores, já podemos indagar: o que as empresas/marcas pretendem ao



produzir conteúdo em vez de anúncio? Por que não exigir que essas ações deixem seu caráter mercadológico mais evidente para os diferentes segmentos de consumidores?

Mesmo que tenham ficado aspectos para nos aprofundarmos futuramente, como a análise da literacia retórica do público de uma ação de *branded content* e as apropriações deste formato comercial pela categoria de bebidas alcoólicas, inclusive como uma possibilidade de contornar itens regulatórios, o presente trabalho realiza uma importante contribuição ao trazer o ponto de vista do público sobre *branded content* por meio de uma netnografia, o que não encontramos na revisão de literatura sobre *branded content* realizada previamente (TRANCOSO; ABREU, 2020).

Referências

- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. (Org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura midiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. 310 p.
- BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 39, p. 342-355, 19 fev. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3hXH055>. Acesso em: 03 jul. 2020.
- CASTRO ALVES, Daniele de. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. 2017. 210 p. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- CONAR – CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO. **Anexo A – Bebidas Alcoólicas**. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 27 nov. 2020.
- CONSTANTINO, Fernanda; BARATA, Luiza Espaços híbridos e ressignificações: o exemplo do grupo de Facebook LDRV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: bit.ly/3c0mFso. Acesso em: 16 mar. 2021.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, Maxi, 2013. 176 p.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo, Cultrix, 2007, 183 p.
- FACEBOOK. **Tour das Tours**. 2019. Disponível em: <http://facebook.com.br/tourdastours>. Acesso em: 08 dez. 2020.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2017. 220 p.
- GODOI, Rodrigo Duarte Bueno de. A Era LDRV: a idiossincrasia do grupo. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 3., 2019, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos; 2019. Disponível em: bit.ly/3s7sjyA. Acesso em: 16 mar. 2021.
- HINE, Christine. **Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday**. Londres: Bloomsbury Academic, 2015. 212 p.
- HORRIGAN, David. **Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies**.



Tourismos, Mitilene, Grécia, v. 4, n. 3, p. 51-65, Special Issue, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3u8G28p>. Acesso em: 17 dez. 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 6. ed. Rio de Janeiro, Record, 2008. 543 p.

KOZINETTS, Robert. **Netnografia**: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. Porto Alegre, Penso Editora, 2014. 203 p.

MALMELIN, Nando. What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. **Journal Of Visual Literacy**, [S.L.], v. 29, n. 2, p. 129-142, jan. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3f6wwyj>. Acesso em: 17 dez. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio e Mensagem**. 2017. Disponível em: <bit.ly/30WhuTT>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SKOL lança websérie inspirada em grupo do Facebook. **Meio e Mensagem**. 2019. Disponível em: <bit.ly/31XqoPT>. Acesso em: 03 jul. 2020.

TRANCOSO, Carlos Henrique; ABREU, Fernanda Ferreira de. Conteúdo em vez de anúncio: conceituações e relações entre marketing de conteúdo e branded content. **Revista Temática**, Paraíba, v. 16, n. 5, p. 188-202, 07 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hLgH1y>. Acesso em: 07 mai 2020.