



# *Branded content* e o ofuscamento do caráter mercadológico na publicidade de medicamentos: estudo de caso do analgésico Novalgina<sup>1</sup>

*Branded content and the dazzle of the market character in the advertising of medicines: case study of the painkiller Novalgina*

**Daniele de Castro Alves**

Doutora e mestre em Comunicação (UERJ). Integrante dos Grupos de Pesquisa Retórica do Consumo (ReC/UFF/CNPq) e Ética na Sociedade de Consumo (ESC/UFF/CNPq). Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda (UniLaSalle RJ) e ECDD/Infnet), e-mail: danieldecastroalves@gmail.com

---

<sup>1</sup> Este artigo é uma versão aprimorada e ampliada de trabalho publicado nos Anais do XV CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – ALAIC.



## **Fernanda Ferreira de Abreu**

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



## Resumo

Este trabalho objetiva refletir de forma crítica sobre o uso do *branded content* por marcas de medicamentos, a partir do delineamento de algumas características desta abordagem comunicacional (COVALESKI, 2015; MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015) e do estudo de caso do analgésico e antitérmico Novalgina, considerando, principalmente, ações de *branded content* realizadas em 2020 como parte da campanha “O colo cura”, voltada ao incentivo da prática do cuidado. Ao hibridizar a narrativa com entretenimento e usar forte apelo emocional, estas ações acionam mecanismos de persuasão oculta (VÁSQUEZ, 2008), configurando uma publicidade não ostensiva (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017), o que favorece o não cumprimento de itens regulatórios.

**Palavras-chave:** publicidade; *branded content*; medicamento; ética publicitária.

## Abstract

This work aims to critically reflect on the use of branded content by medicine brands, based on the outline of some characteristics of this communication approach (COVALESKI, 2015; MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015) and the case study of the painkiller and antipyretic Novalgina, mainly considering branded content actions carried out in 2020 as part of “The lap heals” campaign, aimed at encouraging the practice of care. By hybridizing the narrative with entertainment and using strong emotional appeal, these actions trigger hidden persuasion mechanisms (VÁSQUEZ, 2008), configuring non-overt advertising (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017), which favors non-compliance with regulatory items.

**Keywords:** advertising; branded content; medicine; advertising ethics.

## Introdução

Para acompanhar as mudanças no cenário midiático e nos hábitos de consumo do público, a publicidade se apropria das mídias digitais para obter atenção e engajamento da audiência. Diante destas transformações, emergem iniciativas que usam o *branded content* na comunicação mercadológica e oferecem aos consumidores conteúdo mesclado ao entretenimento. Considerando este contexto, o objetivo deste artigo é propor uma reflexão crítica sobre o uso do *branded content* por marcas de medicamentos, que, ao hibridizarem a narrativa com entretenimento, acionam mecanismos de persuasão oculta típicos de uma publicidade não ostensiva (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017).

Com o intuito de embasar a discussão teórica, a revisão bibliográfica sobre características do *branded content* é fundamental para o estudo, como a hibridização entre publicidade e entretenimento, a ausência de apelo direto à venda, o frequente uso do *product placement* e o forte apelo emocional (COVALESKI, 2015; MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015; CASTRO ALVES, 2017). Como forma de exemplificar e analisar o uso do *branded content* por marcas de medicamentos comercializados sem exigência de prescrição médica, a metodologia adotada é o estudo de caso do analgésico Novalgina, tendo por foco ações realizadas em 2020 – antes e depois dos impactos da pandemia do novo coronavírus – em alinhamento com o posicionamento da marca, iniciado em 2018, que busca associar colo e cuidado.

As reflexões críticas dividem-se em duas partes. A primeira é sobre medicalização do consumo e inflação das demandas de cuidado (LIPOVETSKY, 2007) no presente contexto da sociedade de desempenho (HAN, 2019), o que a campanha da Novalgina contribui para reforçar. Em seguida, são abordadas questões éticas referentes à utilização do *branded content* por uma marca de medicamento, com base nas noções de persuasão oculta (VÁSQUEZ, 2008) e publicidade não ostensiva (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017), além de considerar regulações específicas e mais rígidas relativas à promoção de medicamentos (BRAGAGLIA; BASTOS; ALVES, 2017).

## Características do *branded content*

Em sintonia com as transformações midiáticas e os novos hábitos de consumo do público, cuja participação é mais ativa nas redes digitais, a publicidade passa por reconfigurações, tendo em vista o crescente desafio na busca por atenção. De acordo com Tim Wu no livro *The attention merchants* (Os mercadores da atenção, em tradução livre):

Houve uma época em que, seja por convenção ou limitação tecnológica, muitas partes da vida – casa, escola e interação social entre elas – eram santuários, protegidos da publicidade e do comércio. No último século, entretanto, passamos a aceitar uma maneira muito diferente de ser, por meio da qual quase todas as partes de nossas vidas são exploradas comercialmente na medida do possível (WU, 2016, p. 5, tradução nossa).

O autor destaca que a publicidade procura se tornar menos intrusiva e incômoda por meio do oferecimento de conteúdo de entretenimento “gratuito”. Outros pesquisadores também ressaltam a importância do entretenimento para conquistar a atenção dos consumidores, como Donaton (2007), com o termo *Madison & Vine*, que associa as agências de publicidade de Nova Iorque com os estúdios de Hollywood, e Martí-Parreño (2010), que vislumbra um valor adicional ao conteúdo publicitário ao se combinar com produtos midiáticos de entretenimento.

Tal como pontua Martí-Parreño (2010), um entretenimento que atua como gancho para capturar a atenção dos consumidores e direcioná-la aos interesses comunicacionais da marca. Um “fator entretenimento” que não só enfatiza a experiência de consumo como quem consome, em que ambiente e contexto. Para esse autor, pode-se qualificar essa indução como “ritos de consumo”, nos quais as marcas não só oferecem o produto como, também, transformam o ato de consumir em uma experiência estimulante, que entretém e explora reações sensoriais (COVALESKI, 2016, p. 185).

Neste contexto, ocorre o desenvolvimento do *branded content*, que mistura informação, publicidade e entretenimento com o objetivo de conquistar o engajamento com o conteúdo e

estabelecer vínculos emocionais entre marcas e consumidores. Com a diversidade midiática contemporânea, agravada pela saturação de mensagens e a lógica do vídeo *on demand*, o *branded content* passa a ser um recurso estratégico para captar a atenção do público.

Como características do *branded content*, é possível destacar a ausência de apelo direto à venda e a busca por não interromper a experiência do usuário (COVALESKI, 2015), fatores que se contrapõem à publicidade tradicional veiculada nos meios massivos. Outro ponto importante é a possibilidade de inserir a marca na narrativa, um recurso efetuado por meio do *product placement*, que pode ser definido como o ato de “incluir o nome de um produto, embalagem, sinalização ou outras marcas comerciais em um filme, na televisão ou em outros veículos de mídia para aumentar a lembrança da marca e para o reconhecimento instantâneo no ponto-de-venda” (PANDA, 2004 apud MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p. 3, tradução nossa).

Porém, como apontado por Castro Alves (2017), em pesquisa com análise de ações de *branded content* do mercado brasileiro, ocorreu uma maior incidência do gênero “documentário”<sup>2</sup> como forma de compartilhar depoimentos de pessoas com suas experiências de vida. Nestas situações, de um modo geral, não houve a utilização do *product placement*. A maioria das práticas possuía como conteúdo um produto audiovisual, cujo começo exibia o nome da marca ou a logomarca “apresenta”. Além disso, houve a prevalência do apelo emocional nas ações, acompanhado, muitas vezes, de um tom inspirador, no qual a audiência era incentivada a refletir sobre temas relevantes na atualidade.

Neste sentido, é importante destacar que a campanha “O colo cura” da Novalgina, o estudo de caso a ser realizado neste artigo, possui ações de *branded content* com estas propriedades: depoimento, com apelo emocional e inspirador e sem a utilização do *product placement*, elementos que colaboram para o ofuscamento do caráter mercadológico do conteúdo.

---

<sup>2</sup> O termo documentário é usado para indicar uma narrativa não ficcional. Moura (2021) também aponta a prevalência de conteúdos factuais em narrativas de *branded content*, uma vez que a produção de ficção, ainda que também seja uma possibilidade, “pode levar mais tempo e ser mais onerosa do que aquela baseada em fatos” (MOURA, 2021, p. 102).

Algumas pesquisas de recepção foram efetuadas para investigar as percepções do público. Uma delas foi a “Desconstruindo o *branded content*: um guia global do que funciona”<sup>3</sup> (tradução nossa) realizada em parceria do IPG *Media Lab* com a Google, em 2015, para averiguar como os consumidores veem o *branded content* globalmente e quantificar sua efetividade. O estudo envolveu 10 países<sup>4</sup> e 50 marcas de 19 segmentos diferentes, entrevistando 14.780 consumidores, que foram expostos a peças com conteúdo, incluindo um grupo de controle (vídeo sem menção de marcas), vídeo publicitário padrão (*pre-roll* no *YouTube* até 30 segundos) e *branded content* (vídeo fornecido pela marca com duração média de 130 segundos). De um modo geral, o estudo apontou que o *branded content* aumenta a possibilidade de a marca ser preferida em 14%, a intenção de recomendação em 10% e a intenção de compra em 11%. A lembrança da marca estimulada é bastante expressiva com 83% mesmo em vídeos de *branded content* com menor número de menções à marca.

Outro estudo realizado em 2016, também com a participação do IPG *Media Lab*, em parceria com a Forbes e a *Syracuse University's Newhouse School*, foi “*Storytelling: o estado atual do branded content*”<sup>5</sup> (tradução nossa), que teve como objetivo explorar a efetividade do *branded content* em longo formato. Com enfoque quantitativo, a pesquisa contou com 4.168 participantes, leitores da Forbes nos Estados Unidos, que acessaram conteúdo das marcas Maserati, Sony e Boeing em sites e responderam a perguntas logo após a exposição ao material. Entre os resultados obtidos, a lembrança espontânea da marca foi 42% e a lembrança estimulada alcançou 59%, a possibilidade de a marca ser considerada como favorita foi 7% a mais do que o formato publicitário e a intenção de compra foi 9% maior.

---

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2015/11/ipg-lab-google-global-branded-content-final-external\\_flattened\\_reducedsize.pdf](https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2015/11/ipg-lab-google-global-branded-content-final-external_flattened_reducedsize.pdf). Acesso em: 25 de mar. 2021.

<sup>4</sup> Lista dos países onde foi realizada a pesquisa: Chile, Colômbia, Dinamarca, Israel, Malásia, Polônia, Portugal, Tailândia, Turquia e Emirados Árabes.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2016/09/IPG-Lab-Forbes-Storytelling-The-Current-State-of-Branded-Content-Deck.pdf>. Acesso em: 26 de mar. 2021.

Com estas pesquisas, é possível observar que o *branded content*, ao hibridizar o conteúdo com entretenimento e se afastar do discurso da publicidade tradicional, pode ter uma aceitação melhor do público e ainda assegurar uma boa lembrança da marca, contribuindo para o aumento da intenção de compra.

### Estudo de caso “O colo cura” da marca Novalgina

Em 2018, a Novalgina, conhecida marca brasileira de analgésico e antitérmico, divulgou o manifesto “Comece o cuidado com um colo”. Segundo o site institucional, a campanha “reforça o propósito da marca em proporcionar não só cuidado físico, mas o bem-estar emocional, trazendo um olhar mais humano ao combate da dor e da febre”<sup>6</sup>. Na ocasião, começou a ser veiculado o vídeo<sup>7</sup> com o novo posicionamento da marca, no qual são apresentadas várias cenas de carinho em família, acompanhadas de uma locução com tom emocional. Em 2019, para dar continuidade a esta campanha e destacar os 100 anos da Sanofi – fabricante do medicamento – no Brasil, foi lançada uma nova fase intitulada “O poder do colo”, com a publicação do *e-book* “100 razões para dar colo”<sup>8</sup>, composto por frases de funcionários da empresa, influenciadores digitais, médicos e especialistas, que incentivavam o ato de oferecer colo como gesto de cuidado e afeto. O *e-book* foi disponibilizado no site e divulgado nas redes sociais da marca, sugerindo o compartilhamento das frases e ilustrações com as *hashtags* #PoderDoColo e #100RazoesParaDarColo. Também como parte do posicionamento da marca, houve a estreia da música “Poder do colo”<sup>9</sup>, com o compositor e cantor Jairzinho. O clipe foi elaborado com as ilustrações do *e-book* e incentivava o público a acessar o site para fazer o *download* da publicação. Para promover a música, a Novalgina patrocinou também o podcast “Tricô dos Pais”, na edição

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.novalgina.com.br/sobre.html>. Acesso em: 10 de nov. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=x9EfRCI\\_Vi0](https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=x9EfRCI_Vi0). Acesso em: 11 de nov. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.novalgina.com.br/100razoesparadarcolo/>. Acesso em: 13 de nov. 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sik14Iqbc1o>. Acesso em: 15 de nov. 2021.



comemorativa “Poder do colo - especial dia dos pais”<sup>10</sup>, do influenciador digital “Paizinho Vírgula” (Thiago Queiroz), palestrante sobre paternidade, que contou com a participação do Jairzinho e Alexandre Coimbra (psicólogo).

Figura 1: Exemplo de uma página do e-book “100 razões para dar colo”



Disponível em: <https://www.novalgina.com.br/100razoesparadarcolo/>

Para prosseguir com o conceito de comunicação da marca, em março de 2020, a Novalgina compartilhou em suas redes sociais o vídeo de *branded content* “O colo cura” escrito e narrado por Marcos Piangers, influenciador digital conhecido no Brasil por tratar de temas relacionados à paternidade. Na abertura do vídeo, aparece o *lettering* “Novalgina apresenta”, característica frequente em filmes de *branded content* (CASTRO ALVES, 2017), junto com título e o nome do autor, além de texto legal sobre medicamento, em fonte reduzida, na parte inferior da tela. O vídeo, com cerca de dois minutos, apresenta um texto emocional que aborda o poder do colo dos pais para curar e demonstrar amor aos filhos, reforçado por cenas com momentos de carinho. No final, é exibida a mensagem “Um

<sup>10</sup> Disponível em: <https://paizinhovirgula.com/poder-do-colo-especial-dia-dos-pais-podcast-trico-de-pais/>. Acesso em: 19 de nov. 2021.

oferecimento de Novalgina”, com o mesmo texto legal da abertura no rodapé. O vídeo foi uma repostagem do perfil do Marco Piangers, cuja publicação original, em fevereiro, obteve 44 mil reações e 49 mil compartilhamentos e contou com o texto legal da publicidade de medicamentos. O link para o *download* do *e-book* e as *hashtags* da campanha estavam na postagem.

Figura 2: Vídeo “O colo cura” na *fanpage* do Facebook da marca Novalgina



Disponível em: <https://www.facebook.com/marcospiangers/videos/1252807491580227>

Em 23 de abril de 2020, já com o isolamento social por causa da pandemia do novo coronavírus, a marca postou nas redes sociais um novo vídeo com Marcos Piangers. Na tela inicial, são sinalizados a Novalgina e o autor, o título “Amor em tempos difíceis” e o texto legal do medicamento. Com quase três minutos, o texto com ênfase emocional ressalta a dificuldade de não poder abraçar e dar colo para parentes e pessoas queridas por causa do isolamento social, e incentiva o uso da tecnologia para tentar compensar a distância física. Ou seja, o tom da campanha precisou ser adaptado, já que o colo, trabalhado na comunicação da marca, implica contato físico.

Figura 3: Vídeo “Amor em tempos difíceis” na *fanpage* do Facebook da Novalgina



Disponível em: <https://www.facebook.com/marcospiangers/videos/1252807491580227>

Como pode ser observado, os vídeos apresentam características de *branded content*, sem usar o recurso de *product placement*, o que pode contribuir ainda mais para ofuscar o caráter mercadológico do conteúdo, cujo apelo emocional pode ser potencializado pela fragilidade das incertezas enfrentadas na pandemia. Além disso, a utilização de influenciador digital relacionado com assuntos referentes à paternidade já tinha sido um recurso apropriado pela marca, conforme citado anteriormente, com o podcast do “Paizinho Vírgula”, porém, a presença do Marcos Piangers nos dois vídeos, no contexto do isolamento social, pode contribuir para amplificar a persuasão com base no afeto, que não pôde ser demonstrado por meio do contato físico.

Em 2021, o conceito de comunicação de cuidado e colo permaneceu nas postagens da marca em redes sociais, especialmente em datas comemorativas, como o dia dos pais, conforme a imagem a seguir.

Figura 4: *Post* comemorativo para o dia dos pais na Fanpage do Facebook da marca



Disponível em: <https://www.facebook.com/NovalginaOficial/photos/a.1800472480173486/2830611120492945/>

## Reflexões sobre medicalização e cuidado

Tendo em vista o estudo de caso da Novalgina, inicialmente convém salientar o que Lipovetsky (2007) aborda como a medicalização do consumo, caracterizada pelo culto à saúde e a onipresença dos sentimentos de perigo e de risco. De acordo com o autor: “Foi-se a época feliz e despreocupada da mercadoria: o tempo que chega é o da hipermercadoria medicalizada, reflexiva e preventiva, carregada de preocupações e de dúvidas, exigindo sempre mais a atividade responsável dos atores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

Ser responsável significa, assim, prevenir; e prevenir remete a cuidado. Observa-se, desse modo, uma inflação das demandas de cuidado, o que se potencializa com a pandemia. O que pode se constituir como um malefício à saúde psíquica é justamente a obsessão de cuidar de si, e os medicamentos podem ser vistos como grandes aliados nesse processo (BRAGAGLIA; BASTOS; ALVES, 2017).



Diferentemente do que ocorria na sociedade disciplinar analisada por Foucault, em que o corpo era a base do cuidado de si, essa relação se inverte, e o eu passa gradualmente a existir para cuidar do corpo (TUCHERMAN; SAINT-CLAIR, 2009). Este processo pode ser analisado a partir da noção de sociedade de desempenho, tal como proposta por Han (2019), considerando que no presente contexto busca-se um afastamento crescente da negatividade da proibição sob o império da positividade. “No lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação” (HAN, 2019, p. 16), isto é, uma sensação de poder ilimitado. O sujeito de desempenho continua disciplinado, ou seja, não há propriamente uma ruptura quanto à produtividade, sendo esta intensificada, e de um modo especialmente eficaz, ao propiciar uma sensação de liberdade que outrora não havia. O sujeito de desempenho é livre para maximizar seu desempenho; e, nesse processo de autoexploração, o empreendedor de si mesmo se torna escravo de si mesmo.

A preocupação em cuidar de si e dos outros atrela-se a uma busca pelo aumento da produtividade, pela maximização de desempenho, numa sociedade que valoriza excessivamente a positividade e recalca a negatividade, incluindo aí a dor. Por isso, Han (2021) propõe também a noção de sociedade paliativa, associada a uma ideologia do bem-estar permanente. De acordo com este autor, “a sociedade paliativa coincide com a sociedade do desempenho. A dor é vista como um *signal de fraqueza*. Ela é algo que deve ser ocultado ou eliminado por meio da otimização. Ela não é compatível com o desempenho” (HAN, 2021, p. 13-14, grifo do autor). Além do produto Novalgina aliviar a dor física, a marca fornece dicas de cuidado para apaziguar o sofrimento emocional. É importante também considerar, ainda que não seja o foco do presente artigo, que “analgésicos, prescritos em massa, ocultam relações sociais que levam à dor” (HAN, 2021, p. 29). Dor esta que a Novalgina procura contribuir para eliminar, não apenas por meio do produto em si, mas também de sua comunicação, que se dirige principalmente ao bem-estar emocional.

A proposta da Novalgina de “dar colo” assenta-se, portanto, na ideia de cuidado visando diminuir ou eliminar a dor. No *e-book* já citado, na lista de motivos para dar colo, aparece em segundo lugar: “Dou colo por um mundo com mais cuidado. Isso já é um bom começo.” A palavra “cuidado” aparece outras cinco vezes ao longo do *e-book*, e variações como “cuidador” e “cuida” são localizadas quatro vezes. Destacamos, ainda, a razão de número 85 para se dar colo: “O colo é a forma mais nítida do cuidado e do amor. É o abraço forte e quente que aquece o coração.”<sup>11</sup>

### Considerações éticas sobre *branded content* como publicidade não ostensiva

Observamos, no caso da Novalgina, um forte apelo emocional e a associação de cuidado a uma marca de medicamento. Contudo, é importante ressaltar que, nas ações que se enquadram como *branded content*, temos ainda uma outra questão que demanda uma análise crítica: não fica explícito que se trata de publicidade da Novalgina. Tanto no *e-book* quanto nos dois vídeos com o Marcos Piangers (antes e depois da pandemia) apenas aparece no início, conforme já mencionado, “Novalgina apresenta”; e ao final “Um oferecimento de Novalgina”, rapidamente, junto com frases de advertência com letras pequenas e pouco legíveis: “O uso do medicamento pode trazer alguns riscos. Leia atentamente a bula. Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” É feito, assim, o mínimo para que a legislação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) seja atendida. Convém ainda pontuar que as frases exigidas pela regulação podem contribuir para estimular o consumo irracional de medicamentos.

Caberia ao Estado cumprir justamente a tarefa oposta, de acordo com o preconizado pela Política Nacional de Medicamentos (Portaria do Ministério da Saúde nº 3.916, de 30/10/1998), educando a população no sentido de “ANTES DE CONSUMIR QUALQUER MEDICAMENTO, CONSULTAR UM MÉDICO”. Na prática, a mensagem final da atual regulação deseduca e presta inestimável papel à indústria e ao comércio, e não à sociedade a quem deveria proteger. O que o atual modelo regulatório

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.novalgina.com.br/100razoesparadarcolo/>. Acesso em: 13 de nov. 2021.



transmite à população pode ser traduzido pela seguinte mensagem: “PRIMEIRO TENENTE ENCONTRAR O MEDICAMENTO QUE LHE TRAGA A CURA, COMPRANDO O PRODUTO QUE JULGAR MAIS CONVENIENTE. CASO NÃO OBTENHA SUCESSO, PROCURE UM MÉDICO PARA AJUDÁ-LO” (NASCIMENTO; SAYD, 2005, p. 319).

Ainda que também consideremos fundamental exigir que todo o conteúdo da regulação proteja a sociedade em primeiro lugar, o foco do presente artigo está na utilização do formato de *branded content* por marcas de medicamentos.

Enfatizamos, assim, que a utilização do formato de *branded content* favorece que se contornem itens regulatórios da Resolução-RDC Nº 96 da Anvisa de 17 de dezembro de 2008<sup>12</sup>. Como exemplo, de acordo com o item I do artigo 8, é vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos “estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos”. Conforme o item III do mesmo artigo 8, é também proibido “incluir imagens de pessoas fazendo uso de medicamentos”. Já de acordo com o item III do artigo 26, é vedado “apresentar nome, imagem e/ou voz de pessoa leiga em medicina ou farmácia, cujas características sejam facilmente reconhecidas pelo público em razão de sua celebridade, afirmando ou sugerindo que utiliza o medicamento ou recomendando o seu uso”. Segundo o item V do artigo 26, não se pode “usar de linguagem direta ou indireta relacionando o uso de medicamento ao desempenho físico, intelectual, emocional, sexual ou à beleza de uma pessoa, exceto quando forem propriedades aprovadas pela Anvisa”<sup>13</sup>.

Ao utilizar o formato de *branded content*, sem fazer apelo à venda do medicamento e sem nem ao menos citar o medicamento ou inserir sua imagem ao longo da narrativa (ou seja, sem *product placement*), não se pode afirmar que a Novalgina desrespeita algum dos itens regulatórios mencionados acima. A marca consegue, assim, cumprir o regulamento, mas, ao mesmo tempo, vale-

---

<sup>12</sup> Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096\\_17\\_12\\_2008.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html). Acesso em: 29 de out. 2021.

<sup>13</sup> Idem.

se do uso de uma pessoa reconhecida pelo público (Marcos Piangers) para se associar a desempenho emocional relacionado a colo/cuidado. O uso do medicamento é de certa forma banalizado ao aproximar a marca Novalgina de situações de afeto cotidianas. Contudo, isso não é feito de forma explícita.

Bragaglia (2017, p. 76) propõe chamar esse tipo de emoção que se desloca da funcionalidade do produto ou se associa a ele de modo bem indireto e distante de “simbologia/emoção transcendente” ou “simbologia/emoção descolada”. Lançar mão do recurso de persuasão oculta, associado ao apelo emocional, pode ser ainda mais preocupante em se tratando de uma marca de medicamento sem exigência de prescrição médica, e ainda por cima num contexto de pandemia, em que as pessoas estão mais fragilizadas. De acordo com a fala do próprio Marcos Piangers no vídeo da Novalgina divulgado no final de abril de 2020, trata-se de um momento complicado e cheio de ansiedade.

Conforme foi ressaltado, o formato de *branded content* parece favorecer que sejam contornados os itens regulatórios da publicidade de medicamentos, o que para a marca pode ser um benefício. Mas, por outro lado, os objetivos mercadológicos ficam menos evidentes ao consumidor no caso do *branded content*, em comparação à publicidade tradicional. Portanto, é fundamental que acionemos também uma literatura sobre ética e persuasão oculta (VÁSQUEZ, 2008). Enfatizamos que utilização de mecanismos de persuasão oculta é ainda mais problemática no caso da publicidade de medicamentos, que deveria respeitar regulações específicas e mais rígidas (BRAGAGLIA; BASTOS; ALVES, 2017).

É importante destacar que as ações exemplificadas podem incorrer em dois dilemas éticos: ênfase excessiva no apelo emocional; e o fato de não haver clareza de que se trata de uma ação publicitária, ou seja, com objetivo mercadológico. Ambos potencializam a não reflexão por parte do consumidor. De acordo com Vásquez (2018), para que algo seja considerado ético, o sujeito precisa estar munido de liberdade, de forma a poder moldar suas opiniões e escolher conscientemente.



Todavia, quando lhe é dificultado o acesso aos argumentos que poderiam formar essas opiniões, sua liberdade é restringida e as bases do ato moral são minadas.

Assim o consumidor é considerado como uma fortaleza – mais ou menos firme – cuja resistência deve ser vencida sob a investida da publicidade e das técnicas da persuasão oculta. Exerce-se assim uma coação externa, que se interioriza como uma necessidade pessoal. 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).

Mecanismos de persuasão oculta contribuem, portanto, para a publicidade não ostensiva, entendida como “peças criadas com a intenção de desaparecimento de seu caráter persuasivo” (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017, p. 264). O atual contexto é bastante propício à utilização da publicidade não ostensiva, na medida em que as possibilidades de formatos se expandem deixando de parecer publicidade (BURROWES; RETT, 2016). Convém remeter ao que Fontenelle (2017, p. 87-89) aborda sobre a metamorfose do *product placement*, para que passe a gravitar em torno da marca, ou seja, a reinvenção do *product placement* pelo *branding*. Isto resulta no *branded content*, ainda que a autora não mencione este termo. Ela enfatiza a dimensão da experiência associada a “formatos voltados a, cada vez mais, oferecer sensações estéticas, sensoriais e emoções aos consumidores” (FONTENELLE, 2017, p. 110).

Mal se vê nas ações de *branded content* analisadas o texto legal “o uso do medicamento pode trazer alguns riscos” e nada se aborda a respeito das características do analgésico e antitérmico. Por outro lado, este é associado a cuidado de um modo bastante emocional e por meio de um formato que dificulta a percepção da dimensão comercial da mensagem.

Por fim, frisamos que a maior liberdade que se defende não é aquela de que os sujeitos dispõem para produzir e se explorar cada vez mais (HAN, 2019), nem aquela do suposto poder de escolha entre variadas marcas de medicamentos que estão à disposição abundantemente nas farmácias. Ou seja, de acordo com a concepção neoliberal de liberdade, caso haja livre-mercado e não

coerção a direitos individuais (ainda que possam resultar em prejuízo coletivo), os sujeitos são considerados livres (SILVA, 2020). A liberdade que a publicidade não ostensiva restringe não é, portanto, a “liberdade” de oprimir e manipular, mas uma liberdade de refletir criticamente, problematizar e transformar a realidade (FREIRE, 1978) a partir de questionamentos como estes: por que precisamos evitar ao máximo qualquer tipo de dor e nos cuidarmos e cuidarmos dos outros cada vez mais? Por que a marca de medicamento Novalgina – que, de acordo com a regulação, não pode banalizar, em suas publicidades, o uso do produto para qualquer situação – tem lançado mão do formato de *branded content* para se associar – com um forte apelo emocional e ofuscamento do caráter mercadológico – a cuidado, sendo que a prática do cuidado atravessa crescentemente as mais diversas situações?

A contribuição que o livro *Attention merchants* (Os mercadores da atenção, em tradução livre) pretende dar é neste sentido. De acordo com o autor:

Fomos nós que voluntariamente, ou um tanto voluntariamente, entramos neste grande negócio com a indústria da atenção e desfrutamos dos benefícios. Mas é essencial que entendamos totalmente o negócio. Certamente, algumas de nossas trocas diárias de atenção – por notícias, bom entretenimento ou serviços úteis – são bons negócios. Mas outras não. O verdadeiro propósito deste livro é menos persuadir você de uma forma ou de outra, mas fazê-lo ver os termos claramente e, vendo-os claramente, exigir pechinchas que reflitam a vida que você deseja viver (WU, 2016, p. 8, tradução nossa).

Não se trata, portanto, de condenar toda e qualquer ação de *branded content*, em função de o formato tender a ofuscar o caráter mercadológico e não apelar diretamente à venda. Mas um maior conhecimento do processo publicitário – a que Wu se refere na citação acima como entendimento total do negócio – possibilitará uma escolha mais consciente e livre (VÁSQUEZ, 2008; FREIRE, 1978), que pode ser, inclusive, a escolha por comprar mais analgésico e consumir ativamente publicidade disfarçada de conteúdo de entretenimento. Mas que possa ser uma escolha mais consciente, pois como salienta Wu (2016, p. 340, tradução nossa): “sem consentimento expresso, a maioria de nós nos

abrimos passivamente para a exploração comercial de nossa atenção em qualquer lugar e a qualquer hora”.

## Considerações finais

Este artigo teve como objetivo refletir criticamente acerca da utilização da estratégia de comunicação mercadológica denominada *branded content* por marcas de medicamentos. Como principais resultados e reflexões críticas, podem ser destacados o uso do *branded content* na comunicação de medicamentos, o que ofusca o caráter mercadológico da campanha, e também a ênfase no apelo emocional. Conforme visto acima, não se pode associar medicamento a desempenho emocional; não se pode banalizar o uso do medicamento para qualquer situação; e pessoa pública não pode afirmar que usa nem recomendar seu uso. Os vídeos da Novalgina com participação do Marcos Piangers contornam essas e outras exigências regulatórias por meio da utilização do formato de *branded content* e de um influenciador digital.

Defendemos, em alinhamento com a perspectiva crítica de Burrowes e Rett (2016), a importância de reunir as novas configurações da publicidade, no que se inclui o *branded content*, sob o mesmo conceito – publicidade expandida. Este evidencia que a publicidade – incluindo aí seu caráter mercadológico – se altera, é reconfigurada, mas não deixa de existir. Dessa forma, as regulações para a publicidade de medicamentos podem vir a alcançar de forma mais efetiva o *branded content* se este for também considerado publicidade, sendo além disso necessário que as regulações sejam atualizadas para acompanhar as transformações por que passa a publicidade. Outra possibilidade é criar regulações específicas para as práticas de *branded content*, exigindo que deixem seu caráter mercadológico mais evidente, o que é ainda mais importante no caso da comunicação de medicamentos, cujo uso pode implicar riscos significativos para os consumidores, especialmente no



caso de consumo excessivo, o que não é raro em tempos de “hipermercadoria medicalizada” (LIPOVETSKY, 2007).

Por fim, reconhecemos a necessidade de desenvolvimento posterior, por meio de outros estudos de caso e de pesquisas de recepção. Faz-se necessário um aprofundamento para a continuidade das reflexões éticas: os consumidores percebem a lógica comercial que norteia o *branded content*? De que maneira as ações de *branded content* de medicamentos os influenciam? De todo modo, já consideramos relevante indicar a intenção de marcas de medicamentos sem exigência de prescrição, sujeitas a regulações mais rígidas no tocante à publicidade de seus produtos, de driblar – sem desrespeitar explicitamente – exigências regulatórias, utilizando-se para tanto do formato de *branded content*, que favorece o acionamento de mecanismos de persuasão oculta.

## Referências

- CASTRO ALVES, D. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- BRAGAGLIA, A. Mecanismos da publicidade frente ao consumidor contemporâneo. In: BRAGAGLIA, A. (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017, p. 71-81.
- BRAGAGLIA, A.; FERREIRA, A. Publicidade e liberdade. In: BRAGAGLIA, A. (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017, p. 243-274.
- BRAGAGLIA, A.; BASTOS, L.; ALVES, P. Publicidade e medicamentos. In: BRAGAGLIA, A. (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017, p. 313-355.
- 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.
- COVALESKI, R. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago, 2015.
- COVALESKI, R. Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas. **Galáxia**, São Paulo, n. 30, p. 182-195, abr. 2016.
- DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2017.
- FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- HAN, B. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019. *E-book*.



HAN, B. **Sociedade paliativa**: a dor hoje. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍ-PARREÑO, J. **Funny marketing**: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer, 2010.

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

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

NASCIMENTO, A. C.; SAYD, J. D. "Ao Persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado". Isto é Regulação? **Physis**: rev. saúde coletiva, v. 15, n. 2, p. 305-328, 2005.

SILVA, D. P. Matrizes psicológicas da episteme neoliberal: a análise do conceito de liberdade. In: SAFATLE, V.; SILVA JÚNIOR, N.; DUNKER, C. (orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. p. 66-111. *E-book*.

TUCHERMAN, I; SAINT CLAIR, E. A somatização da subjetividade contemporânea: continuidades e rupturas. **Logos**, v. 16, n. 30, p. 10-21, 2009.

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

WU, T. **The attention merchants**. New York: Knopf, 2016. *E-book*.