

Marketing de conteúdo e setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus

Content marketing and food sector: market appropriations in times of new coronavirus pandemic

Fernanda Ferreira de Abreu

Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: fabreu@id.uff.br

Daniele de Castro Alves

Doutoranda e Mestre (2017) em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Bolsista Faperj Doutorado Nota 10. Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: danieldecastroalves@gmail.com

Resumo:

Este artigo tem por objetivo refletir eticamente sobre ações de *marketing* de conteúdo realizadas por empresas do setor alimentício durante a pandemia do novo coronavírus (Covid-19). Para tanto, é conduzida uma pesquisa bibliográfica de forma a situar o *marketing* de conteúdo no contexto das transformações no cenário midiático e na publicidade; e apresentar conceituações dessa estratégia comunicacional, que tem por foco oferecer conteúdo relevante e útil aos consumidores, diferenciando-se dos tradicionais anúncios publicitários. Além disso, é realizada uma pesquisa de caráter exploratório para levantamento de exemplos de ações. Percebe-se, no atual período de crise, uma ênfase no apelo emocional e uma maior utilização do *marketing* de conteúdo, o que ofusca o caráter mercadológico, configurando-se, assim, como um problema ético e demandando investimento em regulações específicas.

Palavras-chave:

Marketing de conteúdo; Publicidade; Ética publicitária; Setor alimentício; Pandemia do coronavírus.

Abstract:

This paper aims to reflect ethically on content marketing actions carried out by companies in the food sector during the pandemic of the new coronavirus (Covid-19). Therefore, a bibliographic search is conducted in order to situate content marketing in the context of changes in the media and advertising scene; and to present concepts of this communication strategy, which focuses to give relevant and useful content to consumers, differentiating itself from traditional advertising. Furthermore, an exploratory research is carried out to bring up examples of actions. In the current period of crisis, an emphasis on emotional appeal and more use of content marketing are perceived, which overshadows the commercial feature, thus constituting an ethical trouble and requiring investment in specific regulations.

Keywords:

Content marketing; Advertising; Advertising ethics; Food sector; Coronavirus pandemic.

1 Introdução

Em sintonia com as transformações no cenário midiático contemporâneo, a publicidade passa a utilizar cada vez mais as mídias digitais para conquistar a atenção e o engajamento dos consumidores. Adquirem destaque as ações de *marketing* de conteúdo, que, ao oferecerem materiais úteis, podem ser melhor recebidas pelo público. Isso parece ser amplificado no contexto de pandemia do novo coronavírus (Covid-19). Pesquisas de mercado já mostram, inclusive, que os consumidores esperam que as marcas sejam úteis¹.

A decisão por focar no setor alimentício – englobando a indústria e o varejo – deu-se a partir das ações de *marketing* de conteúdo que começamos a ver um pouco depois que as políticas de isolamento foram adotadas. Considerando que os alimentos são itens essenciais, esta é uma das categorias menos afetadas pela crise². Como poderia ser despropositado lançar agora um novo produto ou investir em anúncios publicitários que ressaltassem diferenciais de produtos e serviços, ignorando o contexto que se revela bastante delicado, partimos da hipótese de que o *marketing* de conteúdo se apresenta como uma oportunidade, tendo seu uso intensificado.

Porém, é preciso ter cuidado, pois pode ser antiético não apenas ignorar a crise por que passamos ou aproveitar a situação de medo e insegurança para tentar vender mais, a exemplo de um banco que promove seguro de vida com descontos para médicos (PEREZ, 2020). É ainda válido lembrar que, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (1990), a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a identifique como tal sem dificuldades. No presente contexto, em que a publicidade precisa ter ainda mais cautela para não ser considerada oportunista, o

¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/26/consumidores-esperam-que-as-marcas-sejam-uteis-durante-pandemia.html>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

² Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/07/cosin-consulting-mapeia-areas-do-varejo-mais-afetadas-pela-pandemia.html>>. Acesso em: 7 abr. 2020.

marketing de conteúdo tem se revelado uma alternativa eficaz para as marcas, ao fornecer conteúdos úteis numa tentativa de se caracterizar menos como publicidade.

Este artigo tem, portanto, como principal objetivo, refletir eticamente sobre ações de *marketing* de conteúdo executadas durante a pandemia do novo coronavírus por empresas do setor alimentício. Para tanto, realizamos inicialmente um mapeamento de cenário e uma incursão conceitual, para em seguida apresentar exemplos e propor reflexões. De forma a exemplificar ações de *marketing* de conteúdo efetuadas após o estabelecimento do isolamento social, selecionamos as marcas Sadia, Seara e Pão de Açúcar, cujo critério de escolha foi baseado no aumento de produção de conteúdo específico para esta época, em relação a outras marcas do setor alimentício. Como as ações são recentes, ainda não houve divulgação de resultados por parte das marcas ou das empresas de comunicação envolvidas nos trabalhos. Por este motivo, o objetivo do levantamento é identificar tendências, por meio de uma pesquisa exploratória, para vislumbrar algumas apropriações do mercado durante a pandemia.

2 Transformações no cenário midiático e na publicidade

O advento das novas tecnologias da informação e da comunicação colaboram para mudanças sociais, culturais e novos hábitos de consumo do público, ocasionando modificações no cenário midiático, marcadas pela ruptura do modelo de comunicação unidirecional das mídias de massa. Neste contexto, as transformações contribuem para alterar o modo de consumir os meios e a interação com a conteúdo, disperso em múltiplos suportes na narrativa transmidiática (JENKINS, 2008).

Em sintonia com as transformações ocasionadas pelas mídias digitais, ocorre também uma reconfiguração do fazer publicitário – a ciberpublicidade –, caracterizada pela “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10). Neste contexto saturado pelo excesso de mensagens, captar a atenção da audiência torna-se um desafio constante.

Essas mudanças no cenário midiático são abordadas por diversos autores, como Perez, que propõe a ideia de ecossistema publicitário, composto por uma série de atividades que passam a ser basilares para a expressão das marcas na busca para

estabelecer uma relação com seus consumidores, englobando ações de promoção, *product placement*, gamificação, ativação, eventos, *marketing* de relacionamento, *branded content*, *apps*, entre outros: “Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, [...], empresas de conteúdo, etc” (PEREZ, 2016, p. 9).

A noção de publicidade expandida, proposta por Burrowes e Rett, também abarca um amplo leque de formatos, como conteúdo patrocinado, *marketing* de causa e publicidade nativa, novas formas 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 importante destacar que a publicidade expandida não é caracterizada pelo suporte midiático no qual é exibida, como ocorre no espaço comprado na mídia para veiculação da publicidade tradicional, mas sim pela lógica cultural que engendra: conquistar a atenção oferecendo algo que interesse, com o intuito de obter ou manter uma relação de troca comercial.

Também no contexto das diversas mudanças tecnológicas e midiáticas contemporâneas, ocorre a hibridização de meios e formatos, colaborando para constituir uma nova configuração ou produto midiático, denominado por Covaleski (2010) como entretenimento publicitário interativo. Neste processo de hibridização, o autor postula que a publicidade, “paradoxalmente, ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2010, p. 20).

As ideias destes autores sobre as transformações da publicidade podem ajudar a compreender as condições que colaboraram para a emergência das ações de *marketing* de conteúdo, que adquirem destaque na comunicação das marcas com objetivo de conquistar a atenção e engajamento dos consumidores com o conteúdo.

3 Marketing de conteúdo: conceituações e a ênfase na utilidade

O atual contexto apresenta uma oportunidade para que as marcas se conectem emocionalmente com os consumidores revelando-se úteis; e, por isso, o *marketing* de

conteúdo se destaca entre as estratégias de comunicação utilizadas. Ainda que o termo *marketing* de conteúdo tenha sido cunhado no início deste século, no ano de 2001, pelo norte-americano Joe Pulizzi, conhecido por ser fundador do *Content Marketing Institute*³, “*marketing* de conteúdo não é novo e não nasceu junto com a internet” (REZ, 2016, p. 10).

As tecnologias digitais teriam potencializado o formato ao favorecer que as marcas tenham suas próprias mídias a um custo mais baixo. É preciso considerar, no entanto, que, ainda no século XIX, em 1895, a companhia estadunidense John Deere, uma das principais fabricantes de tratores e maquinário agrícola do mundo, publicou a primeira edição da revista *The Furrow*. As matérias informavam os agricultores sobre as novas técnicas empregadas, além de fornecer dicas para amplificar a produtividade, sem vender os equipamentos da empresa diretamente. Já a Michelin, em 1898, percebeu que, para vender pneus, precisava que seus clientes gastassem aqueles que já tinham. Por conta disso, desenvolveu um guia turístico com dicas que motivassem viagens e, por conseguinte, o desgaste e a troca de pneus. A marca de sobremesas Jell-O, por sua vez, criou em 1904 um livro de receitas que ensinava as consumidoras a usar seus produtos em receitas caseiras e fornecia dicas para tornar a culinária melhor e mais fácil (REZ, 2016; PULIZZI, 2016). Dessa forma, *marketing* de conteúdo é definido como:

a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o *marketing* que não interrompe. Em vez de vender seus produtos ou serviços, você entrega informações que faz os seus compradores ficarem mais inteligentes ou, então, os diverte para construir uma conexão emocional. A essência desta estratégia é a crença de que se nós, como empresas, fornecermos informações valiosas, consistentes e contínuas aos compradores, eles acabarão nos recompensando com mais negócios e lealdade. (PULIZZI, 2016, p. 6).

Diferentemente da publicidade tradicional, que interrompe o conteúdo que se quer ler/ouvir/assistir, a exemplo de um comercial na TV, o *marketing* de conteúdo faz com o que o público busque materiais relevantes e úteis fornecidos pelas marcas. Em outras palavras, “em contraste a este *marketing* de interrupção, é possível oferecer

³ Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/about/>>. Acesso em: 13 abr. 2020.
INTERIN, v. 26, n. 1, jan./jun. 2021. ISSN: 1980-5276.

conteúdo de aconselhamento, com dicas e valores que, em vez de inconvenientes, serão úteis” (REZ, 2016, p. 68).

Kotler, Kartajaya e Setiawan, ao analisarem as transformações que constituem o que chamam de *Marketing 4.0*, isto é, o atual contexto caracterizado pela convergência tecnológica e uma relação mais horizontal entre marcas e consumidores, dedicam um capítulo para abordar o *marketing* de conteúdo, no qual explicitam que

o conteúdo é o novo anúncio. Mas os dois são totalmente diferentes. Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 150).

Um conteúdo promovido por uma marca também não seria o que a marca quer transmitir para que venda mais? Seu objetivo seria tão diferente assim daquele de um tradicional anúncio publicitário? Cabe ressaltar a ênfase que também é dada à utilidade na citação acima, uma vez que o conteúdo contribuiria para o alcance de objetivos dos consumidores. A dimensão da utilidade é recorrente também no livro *Marketing de conteúdo épico* de Pulizzi. O autor estabelece como primeiro princípio do *marketing* de conteúdo a satisfação de uma necessidade não atendida ou de uma pergunta do consumidor. Para tanto, o conteúdo “precisa ser útil de alguma forma para o cliente, para além do que você pode oferecer como produto ou serviço” (PULIZZI, 2016, p. 84). Entre os demais princípios, destaca-se a orientação para se evitar “falar de vendas”. É apontado que quando se cria um conteúdo focado nos produtos e serviços da empresa e não com um propósito educativo e de utilidade, obtém-se geralmente 25% a menos de acessos e compartilhamentos em mídias sociais. Em suma: “quanto mais você fala sobre si mesmo, menos as pessoas valorizarão o seu conteúdo” (PULIZZI, 2016, p. 84).

Procura-se, assim, vender, mas de um modo indireto. Antes de apresentarmos exemplos de ações, é válido enfatizar que os meios digitais possibilitam a distribuição de conteúdo de marca de modo mais ágil e com menor custo.

Em vez de financiar o conteúdo de alguém, em toda a net as corporações estão experimentando o papel cobiçadíssimo de ser “provedores de conteúdo”: o site da Gap oferece dicas de viagem, a Volkswagen oferece

INTERIN, v. 26, n. 1, jan./jun. 2021. ISSN: 1980-5276.

trechos gratuitos de música, a Pepsi incita os visitantes a baixar videogames e a Starbucks oferece uma versão on-line de sua revista, a *Joe*. Toda marca com um *site* na *web* tem seu próprio distribuidor de mídia virtual. (KLEIN, 2008, p. 67).

Desde essa afirmação da autora, na primeira edição de seu livro no ano de 2000, esse processo tem se intensificado, favorecido pela distribuição de conteúdo proporcionada pelas mídias sociais. De acordo com Pulizzi (2016, p. 247), “a promoção nas mídias sociais é fundamental para o sucesso do *marketing* de conteúdo hoje em dia. Nenhuma estratégia de *marketing* de conteúdo estará completa sem uma forte estratégia de mídia social”. Os exemplos a seguir foram divulgados sobretudo nas páginas das marcas em mídias sociais.

4 Marcas do setor alimentício: exemplos em tempos de novo coronavírus

Como forma de exemplificar ações de *marketing* de conteúdo realizadas logo após o isolamento social estabelecido devido à pandemia do novo coronavírus, em março e abril de 2020, selecionamos três marcas do mercado nacional, duas fabricantes de alimentos e uma rede de supermercados, que intensificaram a produção de material específico para este período: Sadia, Seara e Pão de Açúcar. Como as ações são bastante recentes e ainda não houve divulgação de resultados, o intuito é identificar tendências, por meio de uma pesquisa exploratória, apontando algumas apropriações do mercado para conquistar a atenção e a preferência do consumidor, mesmo em uma época na qual houve redução do número de visitas aos supermercados.

4.1 Sadia

Logo após o início do isolamento social, a Sadia lançou um vídeo utilizando cenas de arquivo, com uma locução que abordava o contexto da pandemia em tom emocional, conforme apresentado no seguinte trecho: “Estamos passando por um momento bastante delicado. Em momentos assim, todos precisamos fazer a nossa parte. Nós, da Sadia, estamos fazendo o nosso melhor para continuar levando os alimentos do campo até a sua mesa, como sempre fizemos”. Além da veiculação do

comercial em TV, o vídeo foi disponibilizado no canal da marca no YouTube e também postado na *fanpage* no Facebook, conforme a imagem abaixo. O *post* indica o *link* para o *site* com dicas de receitas, em uma área criada especialmente para o período de distanciamento social.

Fig. 1 – *Post* na *fanpage* Sadia no Facebook, em 23 de março de 2020



Fonte: imagem capturada na rede⁴

A Páscoa, comemorada em 12 de abril de 2020, foi a primeira data festiva ocorrida no período de distanciamento. Para esta ocasião, a Sadia divulgou um vídeo de 15 segundos, com base na edição de imagens do comercial já citado, sem locução, com a inserção apenas de mensagens em *lettering*: “Nesta Páscoa, esteja com quem você ama, mesmo não estando perto. Descubra o que você pode preparar em casa neste domingo no nosso *site*”, acompanhado da mesma trilha sonora do comercial. O tom emocional do vídeo é completado com as imagens das pessoas no formato de videoconferência, incentivando o contato com familiares, mesmo com a distância imposta pelo isolamento. O texto do *post* direciona o consumidor para a área especial do *site* com receitas.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SadiaOficial/videos/556413345229530>>. Acesso em: 4 abr. 2020.

Fig. 2 – Post na fanpage Sadia no Facebook, em 11 de abril de 2020



Fonte: imagem capturada na rede⁵

Em diversas oportunidades, ao longo do período de isolamento, a marca fez postagens no Facebook, com diferentes receitas, destacando que estava junto do consumidor nesta fase difícil. De um modo geral, além da foto da respectiva receita, o texto, com um tom emocional, oferecia o *link* para a área de receitas no *site*.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SadiaOficial/videos/220102155881710>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

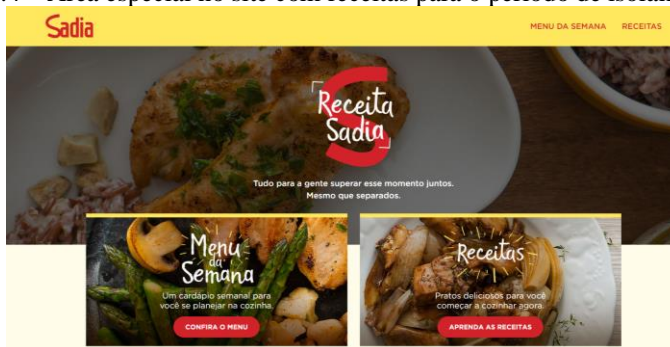
Fig. 3 – Post na fanpage Sadia no Facebook, em 27 de março de 2020



Fonte: imagem capturada na rede⁶

Em virtude da pandemia, a Sadia criou uma área especial em seu *site* com receitas exclusivas para ajudar os consumidores no período de reclusão. É importante ressaltar que já havia uma parte do site com receitas, mas a nova área tem um *layout* específico, com destaque na *homepage*, o que incentiva a visita do público.

Fig.4 – Área especial no site com receitas para o período de isolamento



Fonte: imagem capturada na rede⁷

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo?fbid=2859163874168541&set=a.307278029357151>>. Acesso em: 4 abr. 2020.

⁷ Disponível em: <<https://www.sadia.com.br/quantomaisvoce sabe/>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

4.2 Seara

Na primeira semana do isolamento social, a Seara publicou na sua *fanpage* no Facebook uma proposta de homenagem aos trabalhadores da indústria de alimentos, convocando o público a promover aplausos na janela de suas casas, às 21h, em 22 de março. Este tipo de manifestação começou a ocorrer, na mesma época, em vários países do mundo, especialmente para agradecer aos profissionais da saúde, que também estavam arriscando suas vidas na linha de frente no combate ao novo coronavírus nos hospitais.

Fig. 5 – Post na *fanpage* Sadia no Facebook, em 22 de março de 2020



Fonte: imagem capturada na rede⁸

⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2799019790152328&set=a.743774695676858>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

Em seguida, a Seara lançou um vídeo, na sua *fanpage* e também no YouTube, enaltecendo os profissionais da indústria de alimentos e seu importante papel na sociedade. Com cenas de arquivo, entremeadas com momentos em família e profissionais responsáveis pelo abastecimento e transporte dos alimentos, o texto usava apelo emocional: “É sobre ir trabalhar para que as pessoas se sintam seguras em casa com suas famílias. Porque o que importa não é somente o agora, mas como será o futuro também. Porque isso vai passar. Definitivamente, não é sobre comida”. A *hashtag* #HeróisAnônimos foi utilizada para reforçar o protagonismo dos trabalhadores e, de certa forma, o compromisso da marca em manter o abastecimento de comida.

Fig. 6 – Post na *fanpage* Seara no Facebook, em 31 de março de 2020



Fonte: imagem capturada na rede⁹

Além dos exemplos já citados, foi possível observar um aumento no número de postagens no Facebook, como a imagem a seguir, que sugere à mãe fazer um

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SearaBrasil/videos/171358510547937>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

piquenique para o filho com os produtos Seara, servindo o lanche no quintal ou na varanda, seguindo as recomendações da reclusão social, mas como opção para variar o local da refeição.

Fig. 7 – Post na *fanpage* Seara no Facebook, em 2 de abril de 2020



Fonte: imagem capturada na rede¹⁰

Outra iniciativa da marca durante a pandemia foi a *Seara Live Fest*, com as *lives* de cantores e grupos brasileiros, apresentações de vídeo ao vivo nas redes sociais, uma atividade que se tornou bastante comum no período de isolamento. As *lives* contavam com o patrocínio da marca e podiam ser acessadas, após exibição no *site* do projeto. A programação das apresentações era divulgada no Facebook e também no *site*.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo?fbid=2823295611058079&set=a.227780970609569>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

Fig. 8 – Post na *fanpage* Seara no Facebook, em 18 de abril de 2020



Fonte: imagem capturada na rede¹¹

4.3 Pão de Açúcar

No final de março, a *fanpage* no Facebook do Supermercado Pão de Açúcar já havia iniciado o trabalho de incentivar novas receitas para o público experimentar durante o tempo em casa. Porém, com a proximidade da Páscoa, a marca intensificou o número de postagens, especialmente com o lançamento do vídeo, também disponibilizado no YouTube, para a data, que adotou uma abordagem emocional na locução: “Descobrir novos jeitos de estar juntos nessa Páscoa pode ser muito gostoso. Receita de família não pode faltar. Você pode ligar e pegar todas as dicas. E, para caprichar tem os pratos prontinhos da *rotisserie*. Assim, você também sai um pouco da cozinha”. No filme, houve o predomínio da estética de pessoas conversando em videoconferência, como uma forma de amenizar o distanciamento físico entre os membros da família.

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SearaBrasil/posts/2869226233131683>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

Fig. 9 – Post na *fanpage* Pão de Açúcar no Facebook, em 3 de abril de 2020

Fonte: imagem capturada na rede¹²

Na *fanpage* da marca, várias postagens¹³ foram realizadas na semana anterior à Páscoa, sugerindo receitas, bebidas, caça aos ovos para as crianças, além de encomendas de pratos na *rotisserie* das lojas. Em todos os textos, houve a preocupação em manter um tom emocional, típico da reunião familiar, ao incentivar o uso de chamadas em vídeo para matar a saudade. Também para a data, foi criado um Especial de Páscoa no *blog* da marca, com dicas de receitas. Outra característica presente nos textos foi a menção constante dos cuidados de higienização nas lojas que foram intensificados para oferecer mais segurança aos consumidores nas compras, como parte das medidas para evitar o contágio do novo coronavírus.

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/paodeacucar/videos/218204715934975>>. Acesso em: 4 abr. 2020.

¹³ Algumas postagens na *fanpage* do Facebook eram sincronizadas com a publicação no perfil do Instagram da marca <<https://www.instagram.com/paodeacucar/>>, o que pode ser observado em alguns textos, como, por exemplo, “*link* na bio”.

Fig. 10 – Post na *fanpage* Pão de Açúcar no Facebook, em 7 de abril de 2020



Fonte: imagem capturada na rede¹⁴

Além do conteúdo criado para as redes sociais, o Pão de Açúcar também publicou, no seu blog, dicas de alimentação para ajudar no *home office*, já que trabalhar em casa, devido à pandemia, tornou-se uma atividade bastante comum. Como exemplos de sugestões, podem ser citadas: pensar em opções saudáveis de refeições, seguir uma rotina diária, comer em um local na casa diferente de onde o consumidor trabalha, fazer lanchinhos ao longo do dia e cuidar da ingestão de água.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3016782248386217&set=a.103506123047192>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

Fig. 11 – Área especial no *blog* da marca, com dicas para alimentação no *home office*



Fonte: imagem capturada na rede¹⁵

4.4 Características gerais

É possível identificar algumas tendências na produção de *marketing* de conteúdo relacionado à alimentação durante o isolamento social estabelecido devido à pandemia do Covid-19. Na produção audiovisual das marcas, houve uso de imagens de arquivo de filmes e comerciais anteriores e a adoção de uma estética de chamada de vídeo.

Outra característica preponderante no conteúdo, tanto textual quanto audiovisual, foi a ênfase no apelo emocional, desde retratar o isolamento como um momento difícil, no qual é preciso ficar separado para voltar a ficar junto depois, prestar homenagem aos profissionais da alimentação até associar a comida ao cuidado com a família. Nos vídeos, trilhas sonoras envolventes e cenas de momentos em família reforçavam esta abordagem, que teve ainda mais destaque na Páscoa.

As marcas de alimentação já ofereciam receitas ao público, porém, com o isolamento, houve um grande aumento não só do número de receitas, mas também nas postagens em redes sociais. Como apresentado, a Sadia chegou a criar uma área exclusiva para receitas neste período, incentivando o consumidor a diversificar o cardápio em casa. Variar a forma de servir a refeição também foi estimulada pela Seara, ao sugerir, por exemplo, um piquenique na varanda ou no quintal para as

¹⁵ Disponível em: <<https://content.paodeacucar.com/saudabilidade/home-office>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

crianças. Neste sentido, também vale destacar as dicas de alimentação para o *home office*, o que foi tema no *blog* do Pão de Açúcar.

Além disso, as três marcas manifestaram o desejo de serem úteis criando conteúdos com dicas não só para ajudar na alimentação, mas também para superar o momento delicado, apresentando-se como parceiras dos consumidores, o que pode ser percebido no uso de termos como “juntos” e “fazendo o nosso melhor”. É importante ressaltar, contudo, que as marcas tinham como objetivo uma relação comercial baseada no retorno em vendas, o que suscita algumas reflexões sobre questões éticas.

5 Reflexões éticas

Klein explora esse fenômeno de expansão das marcas para além dos tradicionais espaços publicitários e ressalta que “não é segredo que hoje as grifes tornaram-se muito mais onipresentes e invasivas” (KLEIN, 2008, p. 51). E, na medida em que passam a dispensar mídias que antes as hospedavam, questionam-se por que devem ser “marcadas com a palavra ‘publicidade’” (ID., IBID., p. 65).

Burrowes e Rett (2016, p. 344), pontuam que “a publicidade vem se definindo negativamente nos últimos 15 anos como não notícia/não entretenimento”. Cabe sinalizar que *marketing* de conteúdo, ao mesmo tempo que não é considerado publicidade pelos profissionais que o praticam e/ou que escrevem manuais/livros didáticos acerca do tema, também não é considerado jornalismo/notícia. Pulizzi (2016, p. 84), inclusive, diz que “as vantagens de não ser uma entidade jornalística é não ter nada que o impeça de ser você mesmo. Encontre sua própria voz e a compartilhe”. Ou seja, não há um compromisso com a imparcialidade e veracidade dos fatos. Mas, por outro lado, não se deixa claro o objetivo mercadológico.

Em última instância, o objetivo não continua sendo a troca comercial? Isso pode ser corroborado pela intensificação da comunicação das marcas analisadas no período anterior à Páscoa, data comemorativa em que as vendas do setor alimentício aumentam. Em vez de trabalharem com estratégias promocionais e com a ênfase nos atributos dos produtos – o que não seria condizente com o momento –, as marcas utilizaram-se do *marketing* de conteúdo, procurando se conectar emocionalmente na medida em que buscavam ajudar, ser úteis.

Tirou-se, portanto, o foco da venda de produtos, mas com o objetivo de vender. Vale ressaltar 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; isto é, com objetivo mercadológico. Ambos potencializam a não reflexão por parte do consumidor. É importante lembrar que, 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. Porém, 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).

A respeito da intensificação do apelo emocional, cabe considerar que “hoje em dia, o empenho é tanto em construir anúncios com apelo emocional, que vários deles nem fazem referência à funcionalidade técnica do produto ofertado” (BRAGAGLIA, 2017, p. 76). A autora propõe, assim, 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. A Seara, inclusive, enfatiza que “definitivamente, não é sobre comida”, conforme vimos acima. Lançar mão desse recurso de persuasão oculta pode ser ainda mais preocupante num contexto em que as pessoas estão mais fragilizadas, ansiosas e preocupadas. Além disso, a maior parte das ações exemplificadas não consiste nem ao menos em anúncios propriamente. Uma forma de se referir a esse fenômeno é por meio da noção de “publicidade não ostensiva”, entendida como:

abordagens não devidamente identificadas como tal, as quais podem se configurar pelo menos das seguintes formas: 1) peças criadas com a intenção de desaparecimento de seu caráter persuasivo; 2) peças em que algum(ns) ou todos os elementos da mensagem são ocultados ou dissimulados. (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017, p. 263-264).

As considerações de Citelli sobre a troca de nomes contribuem para nossas reflexões. O autor questiona-se sobre o porquê de os empresários utilizarem a INTERIN, v. 26, n. 1, jan./jun. 2021. ISSN: 1980-5276.

expressão regime de livre-empresa e não capitalismo e sinaliza que o eufemismo é relevante por se tratar de um jogo de mistificação.

Mas, se não há diferença substancial entre um e outro termo, por que trocá-los? Qual o jogo retórico que está por trás do eufemismo? A resposta nos remete a uma ideia segundo a qual uma das preocupações do discurso persuasivo é a de provocar reações emocionais no receptor. Ou seja, no caso de se deslocar a palavra contaminada (capitalismo), para a angelical (livre-empresa), assegura-se uma recontextualização do signo que passa agora a produzir novas ideias, valores que não são mais associados às primárias formas de exploração do capitalismo. (CITELLI, 2000, p. 31).

De modo semelhante, o anúncio publicitário estaria contaminado por sua associação com o capitalismo, sendo por vezes vinculado, pelo público consumidor, a manipulação, engodo e trapaça. A utilização de conteúdo – assim como de regime de livre-empresa – seria um modo de “dourar uma pílula cujo desgaste se tornou evidente” (ID., IBID., p. 31). No contexto de pandemia, as marcas direcionaram seus esforços para supostamente ajudar os consumidores, fornecendo, sobretudo no ambiente digital, conteúdo útil, como receitas, cuidados de higienização e dicas de alimentação. Não entraremos no mérito de questionar se estas ações são de fato úteis ou se os investimentos não poderiam ser canalizados para iniciativas que pudessem beneficiar mais a sociedade. Nosso foco é propor reflexões acerca de ações que, ao trabalharem com técnicas de persuasão oculta, podem restringir a liberdade do sujeito de elaborar suas opiniões e de agir conscientemente, tal como sustenta Vásquez (2018) em seus estudos sobre Ética.

Enfatizamos, ainda, que a despeito da legitimação do *marketing* de conteúdo no mercado de comunicação, não achamos iniciativas de regulação específicas. Contudo, conforme já mencionado, é preciso considerar o que consta no Artigo 36 da Seção III do Código de Defesa do Consumidor (1990): “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, identifique-a como tal”. Uma regulação semelhante pode ser encontrada na Seção 6, intitulada Identificação Publicitária, do Capítulo 2 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Em seu primeiro artigo, de número 28, é explicitado que: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980). Já por meio do artigo 29, há um encorajamento para que os veículos de comunicação adotem “medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da

natureza publicitária da ação de ‘*merchandising*’” (ID., IBID.). Convém salientar que *merchandising* pressupõe a inserção de produtos e marcas em um conteúdo que existiria independentemente de qualquer marca, como uma telenovela. Mas e nos casos em que o próprio conteúdo é desenvolvido a partir de e em torno da marca, e não é considerado por aqueles que o produzem como anúncio ou publicidade? O Código se preocupa com isso em seu artigo seguinte, de número 30, porém se restringe à associação entre publicidade e jornalismo: “A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor” (ID., IBID.).

No âmbito acadêmico, também são encontradas problematizações referentes a borramentos de fronteiras entre jornalismo e publicidade, a exemplo do que faz Leandro Marshall em seu livro *O jornalismo na era da publicidade*. É sinalizado, de forma crítica, que “a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística” (MARSHALL, 2003, p. 119-120). É compreensível uma maior preocupação acerca do esgarçamento das fronteiras entre jornalismo e publicidade, uma vez que o jornalismo teria um compromisso com a veracidade dos fatos e buscaria informar de modo imparcial. Porém, é importante que não se perca de vista o processo em curso de hibridização da natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a em conteúdo de receitas, dicas, atrações musicais, homenagens a profissionais, etc.

No tocante a isso, é válido 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). A literacia publicitária pode ser dividida, de acordo com Malmelin, em quatro dimensões: informacional, estética, retórica e promocional, sendo que esta última requer que o consumidor reconheça diferentes tipos de publicidade e comunicações comerciais. Malmelin (2010, p. 137, tradução nossa) destaca, assim, 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, que se relaciona às transformações descritas no início do presente artigo, 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 *marketing* de conteúdo. Podemos depreender que essa dificuldade também reforça a importância da atualização regulatória.

6 Considerações Finais

Este artigo foi motivado pela percepção de que o *marketing* de conteúdo tende a crescer a partir da pandemia do novo coronavírus, que tem levado os consumidores a valorizarem mais as marcas que lhes proporcionam conteúdo útil. Ressaltamos que a presente pesquisa tem caráter exploratório, trazendo reflexões pertinentes ao atual cenário, com o intuito de sinalizar tendências. Considerando que o contexto de pandemia é recente, reconhecemos a necessidade de desenvolvimento posterior, inclusive por meio de pesquisas de recepção. Faz-se necessário um aprofundamento para a continuidade das reflexões éticas: os consumidores percebem a lógica comercial que norteia as ações de *marketing* de conteúdo? Como essas ações os influenciam? Há diferenças significativas de acordo com classe social e faixa etária, por exemplo?

De todo modo, antes mesmo de uma pesquisa mais aprofundada acerca da recepção das ações de *marketing* de conteúdo no contexto de pandemia, já podemos nos questionar: o que as empresas/marcas pretendem ao enfatizar o apelo emocional e produzir conteúdo em vez de anúncio? Por que não há regulações específicas para o *marketing* de conteúdo? Por que não exigir que essas ações deixem seu caráter mercadológico mais evidente para os diferentes segmentos de consumidores?

O foco deste texto foi, portanto, uma análise crítica da noção de *marketing* de conteúdo, o que se revela ainda mais premente no contexto de pandemia do novo coronavírus. Se é descabido investir agressivamente em venda no atual momento de crise, o que dizer de estratégias de comunicação que objetivam vender indiretamente, com ênfase no apelo emocional? Procurou-se, assim, apontar a necessidade de se refletir eticamente sobre essas práticas que, em nome de oferecerem aos consumidores o que lhes é útil, acionam mecanismos característicos de uma publicidade não ostensiva (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2017); e de se investir em regulações específicas e em literacia publicitária, de modo que os consumidores estejam mais

preparados para reconhecer as estratégias comunicacionais das marcas, inclusive aquelas que se definem como “a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender” (PULIZZI, 2016, p. 6).

REFERÊNCIAS

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Mecanismos da publicidade frente ao consumidor contemporâneo. In: BRAGAGLIA, Ana Paula. (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre Luis. Publicidade e liberdade. In: BRAGAGLIA, Ana Paula. (org.). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**, Rio de Janeiro, vol 17, nº 39, p. 342-355, 2016.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 14ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Presidência da República, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 13 abr. 2020.

CONAR – CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy?: Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, vol. 29, nº 2, p. 129-142, 2010.

INTERIN, v. 26, n. 1, jan./jun. 2021. ISSN: 1980-5276.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anais. São Paulo, 2016.

_____. O dever da publicidade. **Jornal da USP**, São Paulo, 3 abr. 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/o-devir-da-publicidade/>>. Acesso em: 6 abr. 2020.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

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

Recebido em: 08/05/2020

Aceito em: 15/10/2020