

***Branded content* para além de entreter, informar e educar: proposta de outras funções do conteúdo de marca pela análise de projetos publijornalísticos do JC360¹**

José Bruno Marinho Neto de Ataíde²

Rogério Luiz Covaleski³

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo

A rejeição do público a anúncios tradicionais, com sua lógica estandardizada e intrusiva, favoreceu a origem da publicidade híbrida (Covaleski, 2010; 2015), uma solução para as marcas lidarem com a necessidade de fornecer conteúdo valioso e envolvente para se tornarem visíveis em meio ao excesso de informações na internet (Moreno Fernandes, 2018). Esse contexto se revelou favorável ao surgimento do *branded content* (Castro Alves e Abreu, 2019; Moura, 2021), que propicia ao público entretenimento, informação e/ou educação (Labarta, 2014; Llorente-Barroso, 2023). Tendo a Análise de Conteúdo (Bardin, 2004; Herscovitz, 2007) como suporte metodológico, esta pesquisa objetiva ampliar as funções do conteúdo de marca ao propor três outras dimensões (inspirar, ajudar e contextualizar), exemplificadas pelos projetos publijornalísticos do JC360 analisados.

Palavras-chave: *branded content*; conteúdo de marca; publijornalismo; publicidade híbrida; análise de conteúdo.

***Branded content* como solução à fragilização da publicidade tradicional**

A evolução da internet e o avanço das tecnologias digitais trouxeram uma diversidade de canais de comunicação, sobretudo com a popularização das redes sociais. Nesse cenário, a publicidade encontrou-se diante do desafio de investir em formatos diferentes, capazes de captar a atenção e de se aproximar mais do público consumidor, que passou a rejeitar anúncios tradicionais, caracterizados pela lógica estandardizada e intrusiva. Essa rejeição se dá em um contexto no qual as empresas passaram a lidar com consumidores capacitados, em diferentes dimensões (emocional, cognitiva e comportamental), sobre a percepção do que as marcas comunicam. Com isso, “os intuitos da persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca” (Lipovetsky, 2007, p. 96). Em vez de simplesmente persuadir o sujeito, como fazia anteriormente, descrevendo e enfatizando os atributos de produtos ou serviços para lembrar o

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM –UFPE) e integrante do Grupo de Pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PHiNC), jose.nataide@ufpe.br.

³ Professor do PPGCOM-UFPE, Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e líder do Grupo de Pesquisa PHiNC, rogerio.covaleski@ufpe.br.

consumidor da existência deles, a publicidade contemporânea se depara com a missão de fazer da marca um elemento integrante do imaginário do público. Isso faz com que estratégias emocionais, em consonância com o individualismo das experiências, sejam priorizadas como nova forma de comunicação publicitária, que se baseia em vender não algo material, e sim modos de vida, ideais ou valores que desencadeiam algum tipo de emoção.

Ao se afastar da valorização das características dos produtos e passar a englobar um forte aspecto espetacular que privilegia o lúdico, o humor, a surpresa, a emoção e a sedução dos consumidores, a publicidade torna-se uma aliada potencial das empresas que buscam construir e manter uma relação afetiva do público com a marca. Nesse panorama caracterizado pela perda de envolvimento das pessoas com a publicidade tradicional, estandardizada e intrusiva, as marcas começaram a se deparar com a necessidade de fornecer conteúdo valioso e envolvente para garantir a atenção do público. Esse contexto se revelou favorável ao surgimento e à ascensão do *branded content*, que é o conteúdo de marca que busca oferecer produções relevantes e interessantes ao público, propiciando entretenimento, informação e/ou educação (Labarta, 2014; González e Martínez, 2015; Llorente-Barroso, 2023).

Para além dessas três dimensões já conhecidas do *branded content* (entreter, informar e educar), esta pesquisa busca dar uma contribuição relevante para os estudos sobre essa temática ao avançar nessa categorização, ampliando a classificação atual ao propor outros três papéis que podem ser desempenhados pelos conteúdos marcários: ajudar, inspirar e contextualizar. Neste artigo, cada uma dessas novas categorias foi definida e teve suas características apresentadas, além de ser exemplificada a partir da análise de diferentes projetos do JC360, publicados em seu canal no YouTube⁴, que reúne 10,7 mil inscritos. Os três casos selecionados são vídeos de curta duração, ratificando o que apontam as pesquisas sobre o *branded content*: o formato mais predominante nos conteúdos de marca é o audiovisual. Isso pode ser explicado pelo fato de que essas “narrativas são mais eficientes em gerar identificação com a audiência e a publicidade em forma de vídeo ou animação amplia o espectro de identificação humana, mobilizando os elementos profundos da nossa psique” (Moura, 2021, p. 43).

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@JC360/playlists>. Acesso em: 3 mar. 2025.

O conteúdo de marca e sua dimensão de ajudar

A função de ajudar do *branded content* tem o objetivo de orientar o público a agir, a praticar alguma ação. Uma vez que o conteúdo de marca é um material publjornalístico, essa dimensão decorre tanto da tendência do jornalismo de serviço — que busca compartilhar informações que auxiliem as pessoas a conseguirem algo que necessitam, desejam ou têm interesse, seja no nível profissional ou pessoal — quanto da intenção da publicidade em garantir às marcas relevância na vida dos consumidores ao fazer a diferença, com seus produtos e serviços, no dia a dia deles.

Há diversas formas de conceder ajuda a quem consome os conteúdos de marca — e o *branded content* pode praticar todas elas: desde disponibilizar dicas e sugestões úteis e práticas para o público até compartilhar passos ou *checklists* que podem levar as pessoas a conseguirem acessar e conquistar algo de que precisam ou tenham vontade de obter. Com isso, as empresas buscam oferecer valor agregado à sua comunicação com os consumidores, de modo a obter o envolvimento da audiência com a marca. Como aponta Barbosa (2014), “o *branded content* precisa gerar conversa, ter valor e potencializar o consumidor como protagonista da história ou da situação”. A expectativa é que, ao receber algum tipo de auxílio através de um conteúdo marcário, as pessoas construam um vínculo de gratidão com a marca pelo que aprendeu com as orientações que foram repassadas a ponto de se sentirem estimuladas a propagar tais dicas — desde que tenham lhe parecido valiosas, interessantes, coerentes e eficientes — na sua rede de contatos, contribuindo para o engajamento do material.

Essa função do *branded content* de ajudar o público fica perceptível em conteúdos de marca como o que foi desenvolvido pelo JC360, em 2019, para a Bagaggio, empresa que produz e comercializa malas e acessórios para viagens fundada no Rio de Janeiro em 1942. Em um vídeo de quase 4 minutos⁵, que se assemelha uma reportagem de telejornal, a jornalista Lorena Aquino aparece dentro de uma loja da rede onde é possível ler o nome da marca — para não deixar dúvidas em quem assiste sobre onde deve comprar a mala para sua próxima viagem — apesar de ela estar minimamente desfocada para não causar repulsa no espectador nem se assemelhar a um anúncio tradicional. Ao longo do vídeo, a *personal organizer* Joana Chaves dá dicas para quem vai viajar, como pesquisar o clima no destino para decidir quantas peças de roupa levar e que looks montar:

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ctz8Ijh40Nc>. Acesso em: 8 mar. 2025.

Partimos do princípio de que a gente vai usar dois looks por dia: um para passar o dia e um para sair à noite. A gente sempre considera a parte de cima, que é a camisa, que fica próximo à axila e que normalmente a pessoa sua, a gente considera um uso. A parte de baixo, a gente considera mais de um uso: dois ou até três. Eu posso colocar, por exemplo, uma calça jeans que vou usar hoje de manhã e de noite com duas blusas. [...] Você pode usar a calça jeans [com] que você viajou para sair à noite, para um jantar (a partir do minuto 1'45”).

Nesse depoimento, a especialista se aproxima do público ao usar a terceira pessoa do plural (“partimos”) e a expressão “a gente”, para garantir o tom de conversa informal com o espectador, e conquistar sua atenção para as dicas que está compartilhando. “É importante a gente dobrar as peças no mesmo tamanho para ganhar espaço dentro da mala”, diz a especialista enquanto dobra várias peças de roupa no formato cilíndrico, avançando em sua missão de ajudar a quem assiste a arrumar a bagagem da viagem de maneira mais eficiente. Na última cena do vídeo, a entrevista arremata com uma frase de efeito: “Mala arrumada é aproveitar a viagem”, e a imagem seguinte é a de uma mala da Bagaggio sendo aberta pela repórter, com apenas as suas mãos enquadradas na tela, enquanto a logo aparece na tela acompanhada do aviso “um oferecimento”.

O *branded content* como inspiração

Os conteúdos de marca com a função de inspirar reúnem histórias sobre pessoas que conseguiram algo significativo, contrariando todas as probabilidades, ou ainda sobre indivíduos interessantes fazendo algo surpreendente. Também pode-se incluir nesse grupo narrativas com reviravolta positiva para determinados acontecimentos. Geralmente, costumam trazer relatos em primeira pessoa, com depoimentos de quem superou algo difícil e triunfou apesar dos desafios e dos obstáculos. Esse papel do *branded content* de inspirar também acaba por oferecer soluções já adotadas diante de determinados problemas. Quando bem-feita, essa abordagem, além de ser útil, demonstra ter potencial para aumentar o envolvimento sobre as temáticas em questão, podendo inspirar o público a pensar mais em assuntos importantes para a vida em sociedade — como sustentabilidade e responsabilidade social, por exemplo — ou, ainda, a despertar sentimentos como resiliência diante das dificuldades assim como orgulho pelas conquistas e histórias de vida de outras pessoas.

Como exemplo de como o conteúdo marcário pode exercer essa função de inspiração, esta pesquisa apresenta uma análise de um dos oito vídeos que compõem a série “Histórias de vida”, desenvolvida pelo JC360 em parceria com o Hospital Santa Joana, fundado em 1979 na capital pernambucana. Trata-se de um conteúdo de marca produzido no estilo documentário, que prevalece como principal gênero na produção de *branded content* (Abreu; Castro Alves, 2019, p. 117). No quarto episódio⁶, a história de superação de Guilherme Luck Peres é narrada, em menos de quatro minutos, pelo próprio paciente, que foi diagnosticado com câncer e conseguiu vencer a doença após um tratamento com quimioterapia durante três meses. Logicamente, há também a participação do especialista que o atendeu no hospital e o acompanhou durante o processo de cura — no caso em questão, é Evyo Abreu e Lima, que aparece creditado no vídeo como “Médico do Santa Joana Recife” e declara que:

Realmente, quando se tem um diagnóstico de uma doença mais séria, há sempre uma tendência a se pensar em ir para fora, ir para São Paulo, ir para um centro mais desenvolvido, mas aqui no Santa Joana Recife, a gente tem uma estrutura já com muita experiência de muitos anos para realizar esses tipos de tratamento. [...] Já nos primeiros meses, houve uma evidente regressão da doença e, com isso, a gente conseguiu fazer uma remissão completa e, graças a Deus, ele está bem, contando a história e vivendo normal (a partir do minuto 1’13”).

Durante o vídeo todo, uma música instrumental garante a dramaticidade da narrativa, além de depoimentos do paciente sobre o que sentiu quando descobriu que estava livre do câncer no dia do aniversário de 29 anos. Os relatos dele e do médico são costurados por fotos do paciente com a esposa e o filho, além de outros parentes e amigos, para humanizar o conteúdo de marca. A dimensão inspiracional se torna explícita quando é verbalizada pelo protagonista ao se referir à lição que aprendeu ao enfrentar esse problema de saúde: “Essa fase na minha vida, eu diria que foi fundamental porque, às vezes, a gente esquece do que é importante. Então, eu diria que eu sou uma pessoa muito mais grata do que eu era e isso faz com que eu seja uma pessoa muito melhor” (a partir do minuto 3’14”). Essa cena encerra o episódio e, no segundo seguinte, aparece a mensagem “O hospital da vida de Guilherme”, em dois tons de azul, mesma cor da logo

⁶ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=WGTp8FeB7x8&list=PLlpvTpWQFylpTQ4dXZQTi25jMY6MHoiOM&index=3>. Acesso em: 8 mar. 2024.

do Santa Joana. Esse conjunto de fatores busca levar o espectador do vídeo a não ter dúvida sobre para qual unidade hospitalar deve ir — seja para uma consulta de rotina, seja para um tratamento de uma doença complicada.

A contextualização como função do *branded content*

Os conteúdos de marca que desempenham a função de contextualizar se dedicam à missão de influenciar o público a formar uma opinião sobre determinado assunto. Para isso, a equipe de profissionais responsáveis pela elaboração do *branded content* se depara com o mesmo caminho que um jornalista percorre ao produzir uma reportagem: ir em busca de analistas e especialistas com capacidade de explicar determinadas temáticas. A abertura de espaço para o discurso especializado busca traduzir os impactos do evento ou do tema em questão para o público, quais as consequências daquele tópico para a sua vida e a dos seus parentes e amigos, ou até mesmo para a população ou a sociedade como um todo. Aqui se encaixam os conteúdos marcários que contemplam pontos de vistas de quem tem a chancela para opinar sobre o assunto em foco, tanto pela formação acadêmica quanto pela trajetória profissional no mercado de trabalho ou, ainda, pelo cargo que ocupa em determinada instituição pública ou privada.

Essa dimensão de contextualizar o público, dando perspectivas para que ele forme sua opinião — nem tão própria assim — e tenha habilidade para participar de conversas ou discussões sobre determinados temas, também pode ser garantida no conteúdo de marca através dos relatos ou depoimentos de pessoas que têm algum tipo de relação com o assunto em questão — independentemente da sua formação escolar ou do seu currículo profissional. Isso porque “depoimentos reais sobre fatos passados e/ou situações cotidianas parecem transmitir maior autenticidade ao conteúdo, com pessoas compartilhando experiências e emoções” (Abreu; Castro Alves, 2019, p. 117). É o caso, por exemplo, da série “Transposição”, publicada em 2018 e composta de cinco vídeos com até três minutos de duração⁷. Nesse *branded content* desenvolvido pelo JC360 para o governo federal, declarações de pessoas impactadas pela obra de transposição do Rio São Francisco, como agricultores que enfrentavam os desafios da seca para conseguir plantar ou moradores que caminhavam quilômetros em busca de água para os afazeres

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yHBjxkkCFSU&list=PLlpvTpWQFyloDPniqAUreWcsFpxN-V8C7>. Acesso em: 8 mar. 2025.

domésticos básicos, como cozinhar e limpar a casa, ganham espaço, ao lado de depoimentos de prefeitos das cidades beneficiadas pela obra.

O objetivo é contextualizar o tema da mudança do curso do principal rio do Nordeste recorrendo a declarações positivas sobre os efeitos dessa obra federal no intuito de influenciar uma opinião favorável da população em relação a essa intervenção, que prevê a construção de dois canais para levar a água do Velho Chico para 390 municípios do semiárido nordestino. Nessa série, composta de vídeos que se assemelham a reportagens televisivas, tanto o texto da repórter Lorena Aquino quanto as falas dos entrevistados revelam-se tendenciosos à medida que abordam apenas as vantagens da obra. No episódio “A água já é uma realidade no Nordeste”⁸, agricultores consideram a transposição do chamado Velho Chico como um verdadeiro milagre na vida de quem depende da terra para sobreviver, como nos dois trechos selecionados e citados a seguir: “É uma realidade que nós ainda não acreditamos, mas muito, muito contentes nós estamos com essa água aí, pena que os nossos pais, inclusive os meus não chegaram a ver” (José Ivan Ribeiro, a partir de 10”) e “Hoje a gente mora no paraíso. Se não fosse a transposição do Rio São Francisco, a gente tava... eu nem sei te dizer como a gente tava hoje. A gente não estava nem aqui. Não sei como a gente ia estar sobrevivendo” (Adelino Leal, a partir de 1’03”). Como não acreditar nos benefícios da obra quando estes são “traduzidos” em discursos emocionados e repletos de gratidão de pessoas que convivem com as dificuldades da seca no dia a dia no interior? Essa estratégia ativa um modo de persuasão sutil, tanto que em nenhum momento dos vídeos da série aparece a logo do governo federal assim como nenhum dos entrevistados trabalha na União. Apenas no início de cada vídeo surge rapidamente a logo do JC360 acompanhado do aviso “conteúdo patrocinado”.

Considerações finais

É fundamental ressaltar que — com relação às funções de contextualizar, ajudar e inspirar, às quais o *branded content* pode se propor a assumir — os pontos de vista contemplados nos conteúdos de marca são aqueles que vão ao encontro das intenções da marca ao financiar e participar da produção de determinado projeto publjornalístico.

8 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yHBjxkkCFSU&list=PLlpvTpWQFyloDPniqAUreWcsFpxN-V8C7&index=1>. Acesso em: 8 mar. 2025.

Difícilmente, o discurso de quem pensa diferente dos valores com os quais a instituição patrocinadora do *branded content* quer ser associada vai compor o material.

Os relatos e depoimentos selecionados são os que se conectam com o que a marca deseja comunicar ao público-alvo, ou seja, tais conteúdos são dotados de uma perspectiva enviesada no sentido de não abranger a pluralidade de opiniões existentes sobre o assunto em questão. Com isso, descarta-se a possibilidade de apresentar os prós e os contras inerentes à temática que é abordada no conteúdo marcário, uma vez que a marca se encontra posicionada em algum dos polos disponíveis, o que transforma o discurso em algo restrito, tendencioso e parcial.

Referências

ABDALLA, Márcio; OLIVEIRA, Leonel; AZEVEDO, Carlos Eduardo; GONZALEZ, Rafael. **Quality in qualitative organizational research: Types of triangulation as a methodological alternative.** Administração: Ensino e Pesquisa, v. 19, n. 1, p. 66 98, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n1.578>. Acesso em: 5 mar. 2025.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2004.

CAMILO, Eduardo. **Ensaio de comunicação estratégica.** Covilhã: Livros LabCom, 2010.

CASTRO ALVES, Daniele de. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica.** Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 210 p., 2017. Disponível em: http://www.bdt.d.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=11350. Acesso em: 11 jan. 2025.

CASTRO ALVES, Daniele de. **Conceituações e características do branded content: levantamento de semelhanças e diferenças em abordagens acadêmicas e mercadológicas.** 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, da ESPM. Anais... São Paulo, 2018. Disponível em: https://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06_ALVES.pdf. Acesso em: 19 fev. 2025.

CASTRO ALVES, Daniele de; ABREU, Fernanda. **Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica.** **Revista Fronteiras – estudos midiáticos.** jan./abr. 2019. Unisinos-RS. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.211.11/60747078>. Acesso em: 16 jan. 2025.

CASTRO ALVES, Daniele de; ABREU, Fernanda. **Branded content e o ofuscamento do caráter mercadológico na publicidade de medicamentos: estudo de caso do analgésico Novalgina.** **Cambiassu: Estudos em Comunicação,** Maranhão, v. 17, n. 29, p. 26-46, jan./jun. 2022. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19064>. Acesso em: 24 fev. 2025.

CIPRIANI, Fabiano. **Gestão do Conhecimento: Diagnóstico e Implantação no Campus Santos Dumont do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais**. Dissertação de Mestrado Profissional - Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/32188>. Acesso em: 15 fev. 2025.

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

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

COVALESKI, Rogério. Narrativas da publicidade contemporânea. In: MARTIN, M.; OLIVEIRA, M. **Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014.

COVALESKI, Rogério. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880>. Acesso em: 15 jan. 2025.

COVALESKI, Rogério; ATAÍDE, José Bruno. Branded Content to Entertain, Inform, and Educate: Brazilian Cases. In: MIGUÉLEZ-JUAN, Blanca; BONALES-DAIMIEL, Gema (Orgs.). **Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape**. Hershey - USA: IGI Global, 2023. p. 49-75.

COVALESKI, Rogério; RESENDE, Vitor; ATAÍDE, José Bruno; BELÉM, Thainá. **Branded content que invisibiliza e silencia vozes em Pernambuco: uma análise da ausência ou restrição de presença de negros no conteúdo de marca do JC360**. Artigo submetido ao 33º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), 2024.

GONZÁLEZ, Cristina; MARTÍNEZ, José. Advertainment. In: GÓMEZ-TARÍN, Francisco; MARZAL FELICI, Javier. (Orgs.). **Diccionario de conceptos y términos audiovisuales: herramientas para el análisis fílmico**. Madrid: Cátedra, 2015.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LABARTA, Fernando. **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**. El briefing creativo. Almuzara, 2014.

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

LLORENTE-BARROSO, Carmen; KOLOTOUCHKINA, Olga; FERREIRA, Ivone. E-WOM as an Asset of Branded Content Strategies: A Conceptual Approach to the Role of Consumers in Building Brand Equity. In: MIGUÉLEZ-JUAN, Blanca; BONALES-DAIMIEL, Gema (Orgs.). **Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape**. Hershey - USA: IGI Global, 2023. p. 367-383.

MORENO FERNANDES, Pablo. **Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital**. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 2017. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-31052017-112535/pt-br.php>. Acesso em: 10 mar. 2025.

MORENO FERNANDES, Pablo. **Publicidade que entretém:** a circulação transbordada de conteúdos de marca. Curitiba: Appris, 2018.

MORENO FERNANDES, Pablo. **O racismo revelado pela ausência:** Representatividade negra em anúncios de revista. In: ANAIS DO 29º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2020, Campo Grande. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/papers/o-racismo-revelado-pela-ausencia--representatividade-negra-em-anuncios-de-revista>. Acesso em: 2 mar. 2025.

MORENO FERNANDES, Pablo. **Anúncios nas avenidas identitárias?** Uma proposta de análise interseccional semiótica da publicidade. In: ANAIS DO 31º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2022, Imperatriz. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/papers/anuncios-nas-avenidas-identitarias--uma-proposta-de-analise-interseccional-semiotica-da-publicidade>. Acesso em: 3 fev. 2025.

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

SANTOS, André. **A descompressão do audiovisual publicitário:** analisando o processo comunicacional da prática do branded content. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/24471/1/Andr%C3%A9%20Bomfim%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em 25 jan. 2025.

STEMLER, Steve. **An overview of content analysis.** Practical Assessment, Research & Evaluation. 2001. Disponível em: <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>. Acesso em: 30 jan. 2025.