

REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE O MARKETING DE CONTEÚDO NA SOCIEDADE DE DESEMPENHO

*CRITICAL REFLECTIONS ON CONTENT MARKETING IN THE
PERFORMANCE SOCIETY*

*REFLEXIONES CRÍTICAS SOBRE EL MARKETING DE CONTENIDO EN LA
SOCIEDAD DE RENDIMIENTO*

Fernanda Ferreira de Abreu ¹
fabreu@id.uff.br

RESUMO

A partir da contextualização da sociedade de desempenho e da compreensão do marketing de conteúdo, reflete-se criticamente sobre esta estratégia de comunicação. Busca-se relacionar marketing de conteúdo e a noção de utilidade a partir de uma abordagem interdisciplinar, acionando referências da filosofia e da economia, colocadas em contraponto com uma literatura técnica de marketing de conteúdo. A metodologia centra-se em pesquisa bibliográfica, complementada com exemplos brasileiros ilustrativos das definições de marketing de conteúdo. Percebe-se, a despeito de um ofuscamento do caráter mercadológico em comparação com a publicidade tradicional, um reforço dos valores do neoliberalismo, considerando que as dicas do marketing de conteúdo são úteis na medida em que contribuem para o aumento da produtividade.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Sociedade de Desempenho. Utilidade.

¹ Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF)

ABSTRACT

It starts with the context of the performance society and the understanding of the content marketing to critically reflect on this communication strategy. It seeks to relate content marketing and the notion of utility from an interdisciplinary approach, triggering references from philosophy and economics, placed in counterpoint with a technical literature of content marketing. The methodology is centered on bibliographical research, complemented with Brazilian examples illustrating content marketing definitions. It is perceived, despite a blurring of the commercial character in comparison with traditional advertising, a reinforcement of the values of neoliberalism, considering that content marketing tips are useful insofar as they contribute to increasing the productivity.

Key words: Content Marketing. Performance Society. Utility.

RESUMEN

Desde la contextualización de la sociedad de rendimiento y la comprensión del marketing de contenido es reflejado críticamente sobre esta estrategia de comunicación. Se busca relacionar el marketing de contenido y la noción de utilidad desde un enfoque interdisciplinario, con referencias desde la filosofía y la economía, colocadas en contrapunto con una literatura técnica del marketing de contenido. La metodología se centra en la investigación bibliográfica, complementada con ejemplos brasileños de las definiciones de marketing de contenido. Se percibe, a pesar de un difuminado del carácter mercadológico en comparación con la publicidad tradicional, un refuerzo de los valores del neoliberalismo, considerando que los consejos de marketing de contenido son útiles en la medida en que contribuyen a incrementar la productividad.

Palabras clave: Marketing de Contenido. Sociedad de Rendimiento. Utilidad.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem ganhado força a estratégia de comunicação mercadológica chamada de marketing de conteúdo, que, ao oferecer dicas úteis, tirando o foco da venda de produtos, pode ser melhor recebida pelo público. Tendo em vista o presente contexto, marcado pela reconfiguração do fazer publicitário e uma ênfase na produtividade dos sujeitos, este artigo tem como objetivo refletir criticamente sobre as relações entre marketing de conteúdo e a noção de utilidade na sociedade de desempenho.

Para tanto, é realizada uma pesquisa bibliográfica, de cunho interdisciplinar, acionando textos principalmente dos campos da filosofia e da economia, que são contrapostos a uma literatura técnica voltada a definir e ensinar como aplicar o marketing de conteúdo, exaltando seus supostos benefícios em comparação com a publicidade tradicional. A literatura técnica utilizada consiste em: Pulizzi (2016), que cunhou o termo marketing de conteúdo em 2001; Kotler e coautores (2017), importante referência no âmbito do marketing em nível mundial; e, em esfera nacional, Rez (2016), professor de marketing, além de empreendedor e consultor, que escreveu um livro intitulado *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI* (2016). Tendo em vista se tratar de uma pesquisa de caráter exploratório, os exemplos, considerando o mercado brasileiro e divulgados no período de 2017 a 2020, têm apenas o intuito de ilustrar as definições extraídas da literatura técnica. O primeiro exemplo mencionado ao longo do texto é o da Rock Content, considerada a maior empresa de marketing conteúdo da América Latina, extraído de livro publicado por seu cofundador (PEÇANHA, 2017). No tocante aos demais, foram selecionadas marcas bastante renomadas – e de diferentes setores, alimentos e medicamentos, de modo a indicar a apropriação desta modalidade de ação comunicacional por empresas associadas a diferentes categorias de produtos – cujas ações foram notícias em conceituados veículos do mercado publicitário brasileiro: Nestlé no Meio & Mensagem (CONNECTANDO..., 2020) e Novalgina no Propmark (NOVALGINA..., 2019).

A partir da pesquisa bibliográfica, complementada pelos exemplos ilustrativos, procura-se contribuir para se pensar sobre as seguintes questões: As necessidades atendidas pelo marketing de conteúdo – conferindo-lhe um caráter de utilidade – são

naturais ao ser humano? Em que medida o marketing de conteúdo reforça valores cultivados pelo neoliberalismo? É de fato positivo, para o público exposto aos materiais de marketing de conteúdo, não ficar evidente o caráter mercadológico dessas ações comunicacionais?

Inicialmente, é feita uma contextualização tanto da presente sociedade que valoriza excessivamente a produtividade e na qual os sujeitos são empreendedores de si mesmos (HAN, 2019; FOUCAULT, 2008) quanto do marketing de conteúdo (PULIZZI, 2016; REZ, 2016) de forma a situar socio-historicamente esta estratégia de comunicação mercadológica. Em seguida, reflete-se mais especificamente sobre a noção de utilidade, que é tão cara às definições de marketing de conteúdo.

2 SOCIEDADE DE DESEMPENHO E MARKETING DE CONTEÚDO

Diferentemente do que ocorria na sociedade disciplinar (FOUCAULT, 2011), 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). O pilar desta argumentação é o texto “*Post-scriptum* sobre as sociedades de controle” de Deleuze (1992), por meio do qual teríamos sido alertados de que os indivíduos formados pela disciplina se tornavam paulatinamente individuais, isto é, amostras, bancos de dados, seres avaliados em termos de informações codificáveis. Precisamos nos submeter a *check-ups* periodicamente, controlar os alimentos que ingerimos; gerir, enfim, riscos para prevenir doenças ou anomalias. Sibilia refere-se, desse modo, a “uma dinâmica contemporânea do biopoder” e observa que:

Os tentáculos do biopoder se desdobram e não cessam de se alastrar, assim extrapolando as instituições e áreas específicas para atingir todos os espaços e todos os tempos, todas as vidas durante toda a vida. O suporte ideal para veicular esse controle disperso e total é uma instituição onipresente no mundo atual, perfeitamente compatível com tal espírito empresarial: o mercado [...]. Nesse contexto, a palavra risco adquire um valor preponderante. E sua exploração no mercado costuma render bons frutos, sob a promessa de vender em troca a tão cobiçada segurança. A administração dos riscos que ameaçam a saúde, a vida e a juventude, sobretudo, aparece como um novo e poderoso mecanismo de controle ligado ao biopoder (SIBILIA, 2015, p. 191-195).

Um risco também à espreita seria aquele de não ser bem-sucedido, ou de ser um “consumidor falho”, considerando a presente sociedade de consumidores, em que “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 20). Os indivíduos, tal como sustenta Bauman, teriam supostamente liberdade de escolha, seriam cada vez mais emancipados em relação às coações externas; mas, por trás disso, estariam sujeitos a preceitos de vida determinados pelo mercado: competem com outros membros da sociedade para serem mais valiosos. “Os consumidores falhos, donos de recursos demasiado escassos para reagirem de forma adequada aos ‘apelos’ dos mercados de bens de consumo, ou mais exatamente a seus passes sedutores, são pessoas ‘desnecessárias’ para a sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 88).

Han (2019) analisa este processo sob a ótica do que denomina sociedade de desempenho, tendo em vista que a sociedade disciplinar analisada por Foucault, assentada em fábricas, escolas, asilos, presídios, hospitais, não seria mais a sociedade de hoje.

Em seu lugar, há muito tempo, entrou uma outra sociedade, a saber, uma sociedade de academias de *fitness*, prédios de escritórios, bancos, aeroportos, shopping centers e laboratórios de genética. A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Também seus habitantes não se chamam mais “sujeitos da obediência”, mas sujeitos de desempenho e produção. São empresários de si mesmos (HAN, 2019, p. 15).

Segundo Han, a noção de sociedade de controle também não daria conta de explicar a mudança, por ainda conter muita negatividade. A sociedade de desempenho, tal como analisada por este autor, se afasta cada vez mais da negatividade da proibição. “No lugar de proibição, mandamento ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação” (HAN, 2019, p. 16), isto é, uma sensação de poder ilimitado, que se expressa em toda a sua positividade. O sujeito de desempenho continua disciplinado; não há propriamente uma ruptura quanto à produtividade, sendo esta aumentada, e de um modo especialmente eficaz, ao propiciar uma sensação de liberdade que outrora não havia. Liberdade e coação coincidem na sociedade de desempenho, em que prevalece uma autoexploração.

É neste contexto, a partir do início do século XXI, que a modalidade de comunicação mercadológica denominada marketing de conteúdo ganha força. Ainda que ações semelhantes já fossem praticadas antes (REZ, 2016; PULIZZI, 2016), o termo marketing de conteúdo teria sido cunhado no início deste século, no ano de 2001, pelo norte-americano Joe Pulizzi. Essa estratégia comunicacional pode ser definida como “o marketing que não interrompe. Em vez de vender seus produtos ou serviços, você entrega informações que faz os seus compradores ficarem mais inteligentes” (PULIZZI, 2016, p. 6). Em outras palavras, “em contraste a este marketing de interrupção, é possível oferecer conteúdo de aconselhamento, com dicas e valores que, em vez de inconvenientes, serão úteis” (REZ, 2016, p. 68).

Não se enquadram em espaços tradicionalmente reservados à publicidade, a exemplo de intervalos comerciais que interrompem a programação de veículos de comunicação, e essas dicas fornecidas pelo marketing de conteúdo têm como objetivo, em última instância, contribuir para o desempenho dos indivíduos. Justamente por isso seriam úteis. No mapeamento e delimitação das personas – personagens fictícias que representariam o consumidor ideal – a serem supostamente ajudadas pelo marketing de conteúdo, é fundamental, de acordo com a literatura técnica, ter em vista os objetivos e desafios dessas personas para que uma determinada empresa ou marca possa produzir conteúdos que as auxiliem a alcançar seus objetivos e superar seus problemas. Esses objetivos estão voltados ao aumento da produtividade e os desafios ou problemas relacionam-se ao que possa estar dificultando a maximização do desempenho.

Como exemplo, a já mencionada empresa Rock Content, renomada no âmbito do marketing de conteúdo, produz conteúdo para duas personas: Douglas Dono e Maria Marketing. O primeiro não entende muito de marketing digital, mas está disposto a investir dinheiro em iniciativas que aumentem as vendas da sua empresa. Já a segunda possui conhecimentos avançados em marketing digital, e seu objetivo é trazer resultados cada vez mais satisfatórios para seu departamento, de modo a conseguir uma promoção. E qual é o conteúdo criado para ajudar essas duas personas? Nas palavras de Vitor Peçanha, cofundador da Rock Content:

Para o Douglas, nossos textos são muito mais focados no processo de conhecimento do marketing de conteúdo (e digital em geral) e em como ele pode ajudar sua empresa a atrair novos clientes e economizar mais dinheiro. Não só isso: como sabemos que o Douglas tem outros interesses e outras dúvidas até mesmo não relacionadas ao marketing, também escrevemos textos relacionados a gestão, contratação de pessoas, contabilidade etc.

Já a Maria não precisa ser educada em relação aos conceitos básicos de marketing digital, pois isso ela já sabe. Ela está muito mais interessada em conhecimentos mais avançados e específicos de marketing de conteúdo, como isso pode gerar resultados para sua empresa, como convencer seu chefe a investir nessa estratégia etc. Fora do âmbito específico do marketing, ela também tem interesse em gerir melhor sua carreira, conciliar trabalho e academia e aprender finanças, por exemplo (PEÇANHA, 2017, p. 35-36).

Observa-se como o marketing de conteúdo pode contribuir para que as pessoas se tornem mercadorias desejáveis (BAUMAN, 2008) e maximizem sua produtividade na sociedade de desempenho (HAN, 2019). É válido pontuar que, em livro que estabelece relações entre Economia e Propaganda (sendo este termo utilizado para se referir a comunicação mercadológica), sucesso profissional é listado como necessidade básica ou primária, ao lado de alimentação, vestuário e moradia (LAGE; MILONE, 1994, p. 12).

Cabe enfatizar, no entanto, que o marketing de conteúdo não se dirige apenas a executivos e empresários, tal como o caso acima pode ter deixado entrever. Como exemplo adicional, em entrevista ao Meio & Mensagem, Frank Pflaumer, vice-presidente de marketing da Nestlé no Brasil, enfatizou no início da pandemia do novo coronavírus (Covid-19), em abril de 2020, que não era o momento de as marcas focarem em vendas ou investirem em promoções do tipo “leve 4, pague 3”; era o momento de prestarem serviços (CONNECTANDO..., 2020). A Nestlé já fazia isso, mas a pandemia teria acelerado o processo. Dessa forma, a marca Ninho parou de falar de leite em pó para ajudar as mães a lidarem com a situação de terem os filhos 24 horas por dia em casa. Já a marca Nescau passou a fornecer dicas de atividades esportivas e recreativas para fazer no domicílio, tendo elaborado, inclusive, um *e-book* com este fim. Ainda que o termo marketing de conteúdo não tenha sido acionado durante a entrevista, os exemplos fornecidos enquadram-se nas típicas ações dessa modalidade comunicacional, o que é corroborado pelo fato de o profissional da Nestlé dizer que as agências passaram

a trazer soluções de serviços, retirando o investimento em publicidade tradicional e não comunicando benefícios funcionais de produtos. Pflaumer ressalta que a Nestlé está atendida, conhecendo as dores dos consumidores e conduzindo a conversa para esse lado.

As marcas estariam, então, procurando ajudar as pessoas a serem melhores, a superarem problemas e alcançarem objetivos, seja no âmbito pessoal ou profissional, uma vez que as fronteiras estão cada vez mais borradas. Assim, as marcas seriam mais úteis ao auxiliarem os sujeitos de desempenho a serem mais produtivos. Haveria um poder ilimitado na sociedade de desempenho, no sentido de que sempre é possível se superar, fazer mais e melhor, e em todos os âmbitos da vida (HAN, 2019). O marketing de conteúdo auxiliaria nesse processo fornecendo dicas úteis; e cabe considerar que, numa sociedade de consumidores, em que os próprios sujeitos também são mercadorias, inclusive os objetivos pessoais seriam em última instância também objetivos mercadológicos.

3 MARKETING DE CONTEÚDO E A NOÇÃO DE UTILIDADE

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao analisarem as transformações que constituem o que chamam de Marketing 4.0, ou seja, o atual contexto caracterizado pela convergência tecnológica e uma relação supostamente 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).

Nesta definição, aparece o que já se mencionou a respeito das marcas contribuírem fornecendo conteúdo para ajudar no alcance de objetivos dos consumidores, diferentemente do que fariam os anúncios da publicidade tradicional. “Consideremos como objetivo do marketing de conteúdo, então, priorizar a utilidade

[...]. Acima de tudo, é preciso ser útil, oferecer valor, entregar informação” (REZ, 2016, p. 68). Essa dimensão de 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).

Tira-se, assim, o foco do produto em si, mas o objetivo continua sendo vendê-lo, porém de um modo menos evidente ou mais disfarçado, ofuscando o caráter mercadológico da ação comunicacional. Entre os demais princípios de Pulizzi, destaca-se, portanto, 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 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).

Dessa forma, quanto menos falam de si mesmas, mais úteis as marcas seriam. Cabe, desse modo, explorar um pouco mais o que se pode entender por utilidade. Recorre-se, inicialmente, ao campo da economia, considerando que “a teoria econômica parte do princípio que os indivíduos racionais visam maximizar a utilidade de seu consumo de acordo com suas restrições orçamentárias” (LAGE; MILONE, 1994, p. 10) e “a utilidade pode ser definida como a qualidade que possuem os bens econômicos de satisfazer às necessidades humanas. É também considerada como o grau de satisfação que os consumidores atribuem aos bens e aos serviços” (LAGE; MILONE, 1994, p. 13). Esta seria a hipótese da teoria neoclássica do comportamento do consumidor, segundo a qual o consumidor é capaz de ordenar racionalmente as alternativas à sua disposição no mercado de modo a obter a máxima satisfação de seus gastos. É importante considerar, entretanto, a crítica feita por Foucault a este pressuposto econômico do liberalismo:

Temos, portanto, com o sujeito econômico tal como os economistas os fazem funcionar uma mecânica totalmente diferente do sujeito de direito, já que é uma mecânica egoísta, é uma mecânica imediatamente multiplicadora, é uma mecânica sem transcendência nenhuma, uma mecânica em que a vontade de cada um vai se

harmonizar espontaneamente e como que involuntariamente à vontade e ao interesse dos outros (FOUCAULT, 2008, p. 375).

De acordo com economistas como Rand, Friedman e Hayek, a busca do sucesso individual e da maximização do lucro seria a melhor forma de alcançar o bem comum (NEVES *et al.*, 2020, p. 152). É como se, ao atender às necessidades individuais consequentemente fosse atingido o proveito coletivo, o que é possível relacionar com a noção de marketing holístico, pretensamente atrelada a uma gestão mais responsável de marketing tendo em vista o longo prazo (KOTLER; KELLER, 2018). Contudo, não se abre mão da busca pela utilidade, que se assenta na maximização da satisfação das necessidades individuais, e até mesmo necessidades como status, autorrealização e sucesso profissional são tidas como naturais, consideradas como inerentes ao ser humano.

Ainda no âmbito do marketing, produtos são definidos como qualquer oferta que atende a uma necessidade. E, além de produtos, empresas têm fornecido, por meio do marketing de conteúdo, dicas, para serem ainda mais úteis ao atenderem a mais necessidades. É preciso ter em vista que “marketing de conteúdo não é novo e não nasceu junto com a internet” (REZ, 2016, p. 10). A título de exemplificação, 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. O presente contexto teria favorecido o desenvolvimento do marketing de conteúdo, uma vez que as tecnologias digitais potencializam o formato ao favorecer que as marcas tenham suas próprias mídias, a um custo mais baixo, para distribuição de conteúdo pretensamente relevante.

Cabe considerar que o marketing busca entregar o que os consumidores necessitam e desejam. No livro *Administração do Marketing* – considerado a “bíblia do marketing” –, inicia-se a seção “O que é marketing?” – logo no início do primeiro capítulo – da seguinte forma:

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de

marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Quando o Google percebeu que as pessoas precisavam de acesso mais eficiente e eficaz a informações na internet, criou um potente mecanismo de busca que organiza e prioriza as consultas; quando a IKEA notou que os consumidores queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua competência de marketing ao transformarem uma carência particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios (KOTLER; KELLER, 2018, p. 3).

Acesso mais eficiente e eficaz a informações na internet e móveis bons a preços mais baixos seriam formas de maximização da utilidade, já que, conforme foi visto, a noção de utilidade se atrela ao suprimento de necessidades e à satisfação atribuída a bens e serviços. No caso do marketing de conteúdo, as dicas úteis extrapolam o produto em si e, dessa forma, ofuscam o caráter mercadológico, ou seja, fica menos explícita a finalidade de lucro sinalizada na citação acima. Afinal, tal como indica Pulizzi (2016, p. 6), marketing de conteúdo seria “a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender”.

Outro aspecto importante que é preciso ter em vista é que, ao se naturalizar a maximização da utilidade, como algo que todos buscariam porque assim o querem, apaga-se o contexto sociocultural. O advento da teoria utilitarista teria se dado na passagem do século XVIII para o XIX. Refere-se à maximização individual do bem-estar e prazer ou à minimização da dor nas ações humanas. “O utilitarismo representa o ideário da burguesia urbana ascendente na Inglaterra” (FRANCO *et al.*, 2020, p. 43).

A cada escolha, maximiza-se a utilidade ao optar por uma entre tantas formas de alocar seus recursos (aí incluindo o tempo), que são escassos. Apagam-se, dessa forma, as condições sociais das escolhas; desconsidera-se o contexto neoliberal, do capitalismo de consumo (SILVA *et al.*, 2020). O marketing satisfaz necessidades dos consumidores, e estas são naturalizadas, entendidas como inerentes ao ser humano, em consonância com o que vem acontecendo desde meados do século XVIII, quando “o mercado apareceu como, de um lado, uma coisa que obedecia e devia obedecer a mecanismos ‘naturais’” (FOUCAULT, 2008, p. 44).

No contexto do neoliberalismo, sobretudo a partir da década de 1970, sendo que o Brasil teria aderido propriamente aos princípios neoliberais a partir de 1994

(DUNKER *et al.*, 2020), não há mais divisão entre normal e anormal, baseada em uma adequação ou não às normas, tal como ocorria na sociedade disciplinar. Na sociedade de desempenho, o aprimoramento é para todos. “Todos podem ser ‘uma versão melhorada e mais produtiva de si’ e ‘uma versão potencializada de si’, com todas as ironias inseridas nesta última expressão” (NEVES *et al.*, 2020, p. 138).

Dicas fornecidas pelo marketing de conteúdo são, portanto, úteis na medida em que contribuem para os indivíduos serem mais produtivos, porque é disso que todos supostamente necessitariam. Ofusca-se, assim, por meio da naturalização, tanto o contexto da presente sociedade de desempenho (HAN, 2019) quanto os objetivos mercadológicos que estariam por trás das ações de marketing de conteúdo. No exemplo da Rock Content – citado na seção anterior deste artigo –, esta empresa fornece conteúdo útil e gratuito aos consumidores com o intuito de vender suas soluções de marketing de conteúdo. Do mesmo modo, no exemplo já mencionado da Nestlé, a finalidade última é a venda de seus produtos, como o achocolatado Nescau, ainda que seja um conteúdo que não menciona características do produto em si. A respeito do *e-book* da marca Nescau, com dicas de atividades esportivas para serem praticadas por pais e filhos sem sair de casa, Abner Bezerra, diretor de marketing de Nescau e Bebidas Nestlé, destaca que “as atividades visam ajudar os pais e as crianças dentro de casa, trazendo ideias que unem jogos com brincadeiras, principalmente para incentivar a criatividade e o interesse pela prática de atividades esportivas” (VAMOS..., 2020).

É possível colocar o caso da Nestlé em diálogo com o que Foucault (2008) diz sobre capital humano, cabendo antes pontuar que, para este autor, o *homo oeconomicus* no neoliberalismo não é parceiro da troca como no liberalismo, mas empresário de si mesmo, “sendo ele seu próprio capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (FOUCAULT, 2008, p. 311). No que tange ao cuidado com os filhos – foco das ações citadas de marketing de conteúdo da Nestlé:

[...] os neoliberais observam que, na verdade, o que se deve chamar de investimento educacional, em todo caso os elementos que entram na constituição do capital humano, são muito mais amplos, muito mais numerosos do que o simples aprendizado escolar ou que o simples aprendizado profissional [...] o simples tempo de criação, o simples tempo de afeto consagrado pelos pais a seus filhos, deve poder ser

analisado em termos de investimento capaz de constituir um capital humano (FOUCAULT, 2008, p. 315).

Outro exemplo de marketing de conteúdo que traz dicas úteis à constituição do sujeito de desempenho do neoliberalismo é o *e-book* “100 razões para dar colo”, publicado em 2019 pela marca de analgésico Novalgina, composto por frases de funcionários da empresa, influenciadores digitais, médicos e especialistas, que incentivam o ato de oferecer colo como gesto de cuidado e afeto (100 RAZÕES..., 2019). Mais uma vez, o foco é deslocado do produto para um conteúdo com dicas úteis. De acordo com Domênico Massareto, diretor de criação da Publicis, agência de publicidade responsável pela produção do livro, “essa campanha não foca em anunciar ou vender só o remédio em si, mas em todo o cuidado que contribui para a cura de uma pessoa com febre e dor” (NOVALGINA..., 2019).

Neste caso, o próprio caráter de utilidade é mais sutil, já que não é evidente como contribuiriam para a produtividade dos sujeitos dicas mais emocionais, tais como: “Quanto mais colo de mãe, mais gentileza para o mundo”; “Tudo que vivi em minha infância definiu quem sou hoje. Dou colo porque quero criar boas lembranças, quero que meu filho se torne uma pessoa incrível”; “Há uma coisa muito importante entre humanos: o reconhecimento do sofrimento do outro. O colo nessa hora faz toda a diferença. A pessoa se sente acolhida, cuidada, com maiores chances de apaziguar o sofrimento” (100 RAZÕES..., 2019).

A Novalgina oferece, desse modo, dicas para fazer dos filhos pessoas incríveis e para apaziguar o sofrimento emocional. Cabe considerar também o fato de o próprio neoliberalismo produzir e gerir sofrimentos como ansiedade e depressão (NEVES *et al.*, 2020). De acordo com Han (2019, p. 16), a negatividade da sociedade disciplinar gera loucos e delinquentes; “a sociedade do desempenho [que é a sociedade neoliberal], ao contrário, produz depressivos e fracassados”. O problema, estaria, assim, no excesso de positividade, na medida em que tudo é possível, só dependendo do esforço dos próprios sujeitos. Até dar colo passa a ser um ato que os sujeitos precisam se esforçar para não deixar de fazer, e a Novalgina contribui ao fornecer muitas razões para dar colo.

Na sociedade de desempenho, “a dor aparece como totalmente desprovida de sentido e de utilidade” (HAN, 2021b, p. 25) e, portanto, deve ser eliminada a todo custo.

Além do produto Novalgina aliviar a dor física, a marca fornece dicas para apaziguar o sofrimento emocional. É importante considerar que “analgésicos, prescritos em massa, ocultam relações sociais que levam à dor” (HAN, 2021b, p. 29). Desse modo, procurar eliminar a todo custo as dores é uma forma de apagar o contexto social que produz essas dores e de proporcionar utilidade.

O tempo é transformado em tempo útil. Na verdade, de acordo com Han (2021a), só haveria o tempo do trabalho: “a pausa não marca, como pausa do trabalho, um outro tempo. Ela é apenas uma *fase do tempo do trabalho* [...] Também o relaxamento é apenas uma modificação do trabalho, na medida em que serve para regeneração do tempo do trabalho” (p. 32-33, grifo do autor). Dessa forma, até o tempo de praticar atividades físicas com os filhos (exemplo da Nestlé) e de dar colo (Novalgina) seria um tempo útil, um tempo investido na produção de sujeitos de desempenho, como esta dica já citada deixa entrever: “Dou colo porque quero criar boas lembranças, quero que meu filho se torne uma pessoa incrível” (100 RAZÕES..., 2019).

Observa-se, assim, que o marketing de conteúdo ofusca o caráter mercadológico, ao não se voltar explicitamente para a venda de produtos. Mas, por outro lado, reforça valores do neoliberalismo, que podem ser resumidos no aspecto central de os sujeitos serem empresários de si mesmos. E as dicas do marketing de conteúdo são úteis por contribuírem para o aumento da produtividade, seja de forma explícita (como no exemplo da Rock Content) ou de modo mais sutil (como nos casos de Nestlé e Novalgina). No exemplo da Rock Content, o conteúdo é direcionado para ajudar no alcance de objetivos profissionais. Já nos *e-books* de Nestlé e Novalgina, o conteúdo visa fornecer dicas que possam auxiliar na criação dos filhos, na constituição de capital humano.

Ainda que não se tenha por intenção um aprofundamento teórico na dimensão ideológica que atravessa tanto as ações quanto a literatura técnica de marketing de conteúdo, é preciso mencionar que a ideologia neoliberal constitui o campo do marketing e da comunicação mercadológica como um todo. O diferencial, no caso do marketing de conteúdo, é que a dimensão mercadológica da comunicação fica mais ofuscada; mas, ainda assim, o caráter de utilidade, naturalizado no contexto do neoliberalismo, é premente. Vale lembrar que é considerado útil o que contribui para o

aprimoramento dos sujeitos, isto é, o que pode vir a torná-los mais produtivos. O sujeito de desempenho é, assim, livre para maximizar seu desempenho; e, nesse processo, o empreendedor de si mesmo se torna escravo de si mesmo (HAN, 2019).

O estudo da ideologia é, entre outras coisas, um exame das forças pelas quais as pessoas podem chegar a investir em sua própria infelicidade. A condição de ser oprimido tem algumas pequenas compensações, e é por isso que às vezes estamos dispostos a tolerá-la. O opressor mais eficiente é aquele que persuade seus subalternos a amar, desejar e identificar-se com seu poder; e qualquer prática de emancipação política envolve portanto a mais difícil de todas as formas de liberação, o libertar-nos de nós mesmos (EAGLETON, 1997, p. 13).

O marketing de conteúdo contribui nesse processo de persuasão abordado por Eagleton (1997), e de modo indireto, sem que este caráter persuasivo se explicita, pois não se tenta convencer ninguém a comprar produtos, apenas está sendo fornecido conteúdo gratuito e útil para ajudar as pessoas a alcançarem seus objetivos, a atingir o que são elas mesmas que supostamente querem, dado que se identificam com os valores neoliberais de produtividade e aprimoramento, corroborados pelo marketing de conteúdo.

Cabe pontuar que os autores dos textos técnicos de marketing de conteúdo citados, além de recomendarem que o conteúdo dirigido pelas marcas aos seus públicos consumidores seja útil – conforme foi visto no início da presente seção –, enfatizam que o próprio conteúdo de seus livros também é útil, visto que ensinam como profissionais, ao se valerem do marketing de conteúdo, podem melhor alcançar objetivos de marketing e, em última instância, lucrar mais. A título de ilustração, Rez (2016, p. 62) ressalta que “norteados por estes princípios [ensinados por ele], o marketing de conteúdo será efetivo e útil como estratégia de marketing para o seu negócio”. Pulizzi (2016) também faz questão de enfatizar que o conteúdo de seu livro foi desenvolvido de modo a ser útil para aqueles que vierem a implementar ações de marketing de conteúdo, como pode ser visto nesta passagem: “Propositadamente incluí todos os aspectos possíveis da função para que seja o mais útil para você [leitor de seu livro]” (p. 153). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também dão dicas úteis para seus leitores no tocante ao desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing de conteúdo, a exemplo desta: “O

rastreamento do desempenho é muito útil para analisar e identificar oportunidades de melhoria em nível bem detalhado” (p. 162). Observa-se, desse modo, como não só as ações específicas de marketing de conteúdo, mas também a literatura técnica, naturalizam a maximização da utilidade, e assim reforçam valores neoliberais, ainda que as ações desta modalidade comunicacional procurem ofuscar objetivos mercadológicos.

3 CONSIDERAÇÕES

Este artigo teve como principal objetivo refletir criticamente sobre as relações entre marketing de conteúdo e a noção de utilidade tendo em vista o presente contexto da sociedade de desempenho. Para tanto, contou com uma abordagem interdisciplinar e acionou alguns exemplos de ações de marketing de conteúdo no mercado brasileiro, que ilustram a ênfase na utilidade associada ao alcance de objetivos pessoais e profissionais.

A originalidade e contribuição ao campo de estudo da comunicação mercadológica e publicidade se dá ao contrapor textos que são referências para profissionais de marketing de conteúdo – ao buscarem conceituar o termo e orientar sua aplicação ancorada na noção de utilidade – com uma literatura voltada a refletir filosoficamente sobre o contexto atual, ao indicar como os valores de mercado são naturalizados.

O marketing de conteúdo seria considerado melhor do que a publicidade tradicional por atender de modo mais satisfatório às necessidades dos consumidores, não só por meio de produtos, mas também fornecendo dicas úteis de modo gratuito. Tudo é pretensamente feito para melhor suprir necessidades tidas como naturais, inerentes aos seres humanos. No presente artigo, procurou-se questionar até que ponto essa busca por utilidade é de fato natural. Percebeu-se que a naturalização é utilizada como artifício para apagar a ideologia neoliberal, para que não se questione: mas por que os consumidores querem utilidade? Por que se cobram constantemente para serem cada vez mais produtivos?

Pretende-se, posteriormente, explorar também outras perspectivas que vão além da ênfase na utilidade, como a trazida pelo líder indígena e filósofo Ailton Krenak (2020), que enfatiza que “a vida não tem utilidade alguma” (p. 108). De acordo com este autor, “nunca vai ocorrer a um peixinho que o oceano tem que ser útil, o oceano é a



vida. Mas nós somos o tempo inteiro cobrados a fazer coisas úteis” (KRENAK, 2020, p. 109).

No processo de naturalização da vida útil, as possibilidades de outros modos de existência são apagadas. Por isso, considera-se fundamental, especialmente em um momento em que tanto se apregoa que o marketing de conteúdo é muito melhor para os consumidores do que a publicidade tradicional, refletir sobre como essa estratégia comunicacional reforça a busca constante pela produtividade e a transformação de todo o tempo em tempo útil, e até que ponto isso é de fato bom para as pessoas. Por fim, ressalta-se outro agravante abordado ao longo do artigo: como forma de romper possibilidades de resistências dos consumidores, o caráter mercadológico é ofuscado pelo marketing de conteúdo, na medida em que se apresenta como conteúdo útil, e não como publicidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CONECTANDO o Mercado: Frank Pflaumer, VP de marketing da Nestlé, 2020. 1 vídeo (43 min). Publicado pelo canal Meio & Mensagem. Disponível em: <https://youtu.be/OiNKqcm-utc>. Acesso em: 27 abr. 2020.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. *In*: DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992. p. 219-226.

DUNKER, Christian *et al.* Para uma arqueologia da psicologia neoliberal brasileira. *In*: SAFATLE, Vladimir; SILVA JÚNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian (orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. p. 199-239. *E-book*.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 39. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

FRANCO, Fábio *et al.* O sujeito e a ordem do mercado: gênese teórica do neoliberalismo. *In*: SAFATLE, Vladimir; SILVA JÚNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian (orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. p. 37-65. *E-book*.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019. *E-book*.

HAN, Byung-Chul. **Favor fechar os olhos**: em busca de um outro tempo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021a.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade paliativa**: a dor hoje. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021b.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRENAK, Ailton. **A vida não é útil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LAGE, Beatriz; MILONE, César. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.

NEVES, Antonio *et al.* A psiquiatria sob o neoliberalismo: da clínica dos transtornos ao aprimoramento de si. In: SAFATLE, Vladimir; SILVA JÚNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian (orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. p. 112-161. *E-book*.

NOVALGINA reforça o poder do colo. **Propmark**. Disponível em: <https://propmark.com.br/novalgina-aposta-no-branded-content-em-projeto-assinado-pela-publicis/>. Publicado em: 25 out. 2019. Acesso em: 28 abr. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing**: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

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.

100 RAZÕES para dar colo, 2019. Novalgina. Disponível em: <https://www.novalgina.com.br/100razoesparadarcolo/>. Acesso em: 24 set. 2021.

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

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

SILVA, Daniel Pereira da. Matrizes psicológicas da episteme neoliberal: a análise do conceito de liberdade. In: SAFATLE, Vladimir; SILVA JÚNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian (orgs.). **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. p. 66-111. *E-book*.

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

VAMOS resgatar brincadeiras simples? Aproveite as dicas do Jogadeira Nescau para fazer em casa. **São Paulo para crianças**: guia de passeios, lazer, serviços e compras. Disponível em: <https://saopauloparacrianças.com.br/vamos-resgatar-brincadeiras-simples-aproveite-as-dicas-do-jogadeira-nescau-para-fazer-em-casa/>. Publicado em: 09 abr. 2020. Acesso em: 28 abr. 2020.

Original recebido em: 10 de agosto de 2021

Aceito para publicação em: 02 de maio de 2023

Fernanda Ferreira de Abreu

Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGAS/UFRJ). Mestre em Ciência da Arte pela Universidade Federal Fluminense (PPGCA/UFF). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (UFF).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional