



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PAULA DIAS AGUIAR

**ATIVISMO COMO MERCADORIA: consumerismo, publicidade e discursos das
minorias nas campanhas da Skol**

Recife
2018

PAULA DIAS AGUIAR

**ATIVISMO COMO MERCADORIA: consumerismo, publicidade e discursos das
minorias nas campanhas da Skol**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

Recife
2018

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

A282a	<p data-bbox="424 1196 1251 1305">Aguiar, Paula Dias Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol / Paula Dias Aguiar. – Recife, 2018. 130f.: il.</p> <p data-bbox="424 1335 1251 1444">Orientador: Rogério Luiz Covaleski. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.</p> <p data-bbox="424 1496 1251 1525">Inclui referências.</p> <p data-bbox="424 1576 1251 1637">1. Consumerismo político. 2. Mídias digitais. 3. Publicidade. 4. Marcas. 5. Ativismo. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.</p> <p data-bbox="424 1688 1251 1718">302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-42)</p>
-------	--

PAULA DIAS AGUIAR

**ATIVISMO COMO MERCADORIA: consumerismo, publicidade e discursos das
minorias nas campanhas da Skol**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 22/03/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

A todas as mulheres, em especial às que fazem parte da minha história, por suas lutas diárias por respeito, voz, representatividade e visibilidade social.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, por não deixar faltar a fé e pelas respostas às orações feitas nos momentos mais intensos desta caminhada

À Universidade Federal de Pernambuco, através do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, pela oportunidade de aprender constantemente e crescer como professora e aluna.

Ao meu orientador Prof. Dr. Rogério Covaleski, por acreditar no meu potencial como pesquisadora quando ainda imersa em dúvidas sobre os caminhos e escolhas. E por receber as minhas angústias acadêmicas com muita paciência, mantendo firme o incentivo, a coragem e a confiança.

Agradeço em especial à Prof.^a Dra. Karla Patriota, Prof.^a Dra. Carolina Dantas e Prof.^a Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha pela generosidade com que me receberam em suas aulas, as quais foram fundamentais para a construção intelectual desta pesquisa.

Aos grandes amigos e amigas “orientandos de Covaleski” por tornarem esta jornada repleta de companheirismo, amizade genuína, trocas de conhecimentos importantes e muita alegria. Estaremos sempre juntos.

À Prof.^a Dra. Izabela Domingues, a quem tenho a alegria de chamar de grande amiga e parceira de jornada profissional, pelo pioneirismo em enxergar a professora que morava silenciosa em mim, por fazer nascer no meu coração a vontade de seguir a vida acadêmica e por vislumbrar a árvore frutífera desta pesquisa mesmo quando ainda era uma semente.

À Prof.^a Dra. Gabriela Lima, pela generosidade e simplicidade com que me apresentou sua tese e sua técnica, a qual foi essencial para a construção deste trabalho, e pela amizade e afeto com que me recebeu em minhas simplórias dúvidas ao longo do processo.

Às queridas amigas professoras Giselda Vilaça, Sandra Lima, Nathaly Queiroz e Mônica Fontana pelo que são na minha vida e pela inspiração e apoio ao longo desta caminhada. Por toda a torcida, leituras do projeto, aulas de ABNT, livros emprestados e entusiasmo constante. A todos os professores e professoras que fizeram e fazem parte da minha vida acadêmica agradeço pelo convívio profissional cotidiano, pela amizade e pela sincera torcida.

Aos meus alunos e alunas, de ontem e de hoje, por serem a inspiração, motivação diária e alegrias da minha profissão. Em especial aos alunos e alunas da turma de estágio docência da UFPE pela paciência em ouvirem com atenção o processo de pesquisa ainda em construção.

Esta pesquisa também não seria possível sem o apoio afetivo incondicional de uma série de amigos. Sem citar nomes, para não cometer injustiças advindas do esquecimento, agradeço

pelo apoio, torcida e incentivos constantes, de forma presencial ou virtual. Às minhas irmãs de alma Jussara de Paula e Luana Aguiar por serem quem são na minha vida.

Agradeço a toda a minha família pelo apoio e entendimento incondicional diante das minhas inúmeras ausências em eventos familiares, motivados pela construção da pesquisa. Em especial aos meus irmãos Luciana e Marcos por viverem comigo as expectativas geradas durante o processo e por apoiarem, cada um à sua forma, para a realização da minha trajetória de vida. Dedico a vocês a dissertação que acompanharam diariamente, página a página.

Ao meu pai Marcelo por ser o meu grande incentivador de leitura, desde os gibis que comprava todos os domingos até a primeira grande coleção de livros de ficção que fez questão de me presentear aos 15 anos. Grande parte do meu eterno amor aos livros vem de observá-lo ler com tanta atenção e amor. Por ser um pai atento e afetuoso, ao seu modo, a todas as escolhas que fiz ao longo da vida. Espero que a leitura destas páginas o faça perceber que tudo valeu a pena.

A minha extraordinária mãe Cecinha, por ser esta mamusca que todos invejam pela sua dedicação extrema aos filhos e à família, minha eterna gratidão por ser a maior torcedora da minha vida. Agradeço especialmente por ser mais que uma avó para Celina ao longo deste processo, substituindo-me com seu amor gigante. E pelo orgulho que sente em seu coração em ver este trabalho concluído.

Ao meu companheiro de vida e de alma, Rodrigo Wanderley, por compreender com amor incondicional as constantemente ausências aos eventos familiares, por conviver mergulhado em livros por todos os cantos da casa e por ser o grande e atencioso pai e marido, tão necessário ao longo deste processo. Agradeço por conviver com as luzes acesas nas madrugadas e por me entender como eu sou de verdade.

Por fim agradeço a minha pequena Celina que, mesmo sem compreender bem as longas jornadas da mãe diante do computador e dos livros, interrompia a reflexão com desenhos deixados sorratamente na mesa e sorrisos quando dizia “também vou estudar, mamãe”! Pretendo explicá-la, quando mais velha, que ela sempre será a grande obra da minha vida.

A todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente, muito obrigada.

RESUMO

Esta pesquisa busca investigar como e por que as marcas, através da sua comunicação, estão utilizando o discurso das minorias e dos movimentos sociais como forma de aproximação, empatia e aprimoramento do relacionamento com os consumidores. Pretende trazer novas perspectivas em relação às estratégias adotadas pela publicidade, novos posicionamentos de marca e sua relação de poder diante da sociedade de consumo contemporânea. Refletir como o discurso percebido pelo consumidor como ativista está ganhando relevância no processo de construção da comunicação das marcas na contemporaneidade, dentro de uma cultura participativa e em rede. Como as empresas estão utilizando as estratégias e táticas mercadológicas e comunicativas a fim de reunir consumidores em torno de uma prática percebida como ativista que circula na rede e também fora dela. Procura entender e delinear as transformações pelas quais a publicidade vem passando, em função da necessidade e oportunidade de questionar práticas discursivas. Ao longo da sua história, a publicidade reforçou conceitos hegemônicos diante da sociedade de consumo. Incorporar novas práticas discursivas nas mensagens das marcas, como as praticadas pelos movimentos sociais minoritários, revela-se uma tática atual percebida pelos consumidores, muitas vezes, como uma postura ativista da empresa, focada no pertencimento e inclusão. Funciona também como uma excelente oportunidade para as marcas reafirmarem o seu posicionamento diante das atitudes de consumerismo político praticadas por consumidores nas redes sociais digitais e também fora delas, através da produção de conteúdo e do boicote às empresas.

Palavras-chave: Consumerismo político. Mídias digitais. Publicidade. Marcas. Ativismo.

ABSTRACT

This research seeks to investigate how and why brands, through their communication, are using the discourse of minorities and social movements as a way of approaching, empathizing and improving the relationship with consumers. It intends to bring new perspectives in relation to the strategies adopted by the publicity, new brand positions and its relation of power before the society of contemporary consumption. Reflecting how the discourse perceived by the consumer as an activist is gaining relevance in the process of building brand communication in contemporary times, within a participatory and networked culture. How companies are using marketing and communicative strategies and tactics to bring together consumers around a perceived practice as an activist that circulates on the network and beyond. It seeks to understand and delineate the transformations through which advertising is passing, due to the need and opportunity to question discursive practices. Throughout its history, advertising has reinforced hegemonic concepts before the consumer society. Incorporating new discursive practices into brand messages, such as those practiced by minority social movements, reveals a current tactic perceived by consumers, often as an activist stance of the company, focused on belonging and inclusion. It also works as an excellent opportunity for brands to reaffirm their position in the face of the consumer-oriented attitudes of consumers in digital social networks, and also outside of them, through the production of content and boycotting companies.

Keywords: Political consumerism. Digital media. Publicity. Brands. Activism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha Humanidades em mim - Molico®	17
Figura 2 - Ilustração do ranking 2017 – Top of Mind	31
Figura 3 - Meme criado com a publicidade da Friboi	33
Figura 4 - Meme criado com as marcas.....	33
Figura 5 - Print do filme na página oficial da JBS no Facebook.....	35
Figura 6 - Campanha Homens que amamos – Esmaltes Risqué	46
Figura 7 - Trend Topics Brasil - #homensrisque	47
Figura 8 - Comentários contra a campanha	47
Figura 9 - Post de Brian Fernandez no Facebook.....	48
Figura 10 - Modelos de rede de P. Baran	58
Figura 11 - Movimentos sociais modernos x Movimentos sociais em rede.....	59
Figura 12 - Manifestante Anonymous	71
Figura 13 - Coleção Action da Marca Opening Cerimony.....	78
Figura 14 - Protesto utilizando o símbolo da marca.....	82
Figura 15 - Símbolo da Nike	83
Figura 16 - Imagens das campanhas The Body Shop.....	87
Figura 17 - Campanha de 1992 sobre a morte pela AIDS do.....	89
Figura 18 - Campanha “O anjo e o diabo” - Benetton (1991).....	89
Figura 19 - Campanha “amamentar” – Benetton - 1989	89
Figura 20 - Imagem da campanha Sweetie.....	92
Figura 21 - Campanha #likeagirl	93
Figura 22 - Campanha “Mulheres Fortes” da Nescau	94
Figura 23 - Campanha Coffee Vs Gangs (Kenco).....	98
Figura 24 - Mapa Cultural de Mary Douglas (1998).....	102
Figura 25 - Mapas de Diagonais de Tensões Opostas (DOUGLAS) e mapa cultural (BOURDIEU) com a	102
Figura 26 - Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas	103
Figura 27 - Cenas do filme Operação Skol Folia	107
Figura 28 - Aplicação dos mapas culturais do Sonar de Brand na campanha Skol Treino (Operação Skol Folia).....	108
Figura 29 - Cenas do filme A vida manda quadrado, só não perca o rebolado.....	109

Figura 30 - Aplicação dos mapas culturais do Sonar de Brand na campanha A vida manda quadrado, só não	110
Figura 31 - Aplicação dos mapas culturais do Sonar de Brand na campanha Deixei o “não” em casa.....	111
Figura 32 - Postagem de Priscila Ferrari sobre a campanha	112
Figura 33 - Manifestação de Mila Alves e Priscila Ferrari contra a campanha.....	112
Figura 34 - Mapas culturais do Sonar de Brand no ciberativismo contra a campanha	113
Figura 35 - Campanha original e campanha reformulada – Carnaval Skol 2015.....	113
Figura 36 - Mapas culturais do Sonar de Brand na nova campanha Skol – Carnaval 2015...	114
Figura 37 - Cena da campanha Redondo é sair do seu quadrado (1)	115
Figura 38 - Cena da campanha Redondo é sair do seu quadrado (2)	115
Figura 39 - Cena da campanha Redondo é sair do seu quadrado (3)	116
Figura 40 - Mapas culturais do Sonar de Brand na campanha Redondo é sair do seu quadrado.	116
Figura 41 - Cartaz antigo e recriado pela campanha Repostei	117
Figura 42 - Ilustradoras convidadas para a campanha Respostei	118
Figura 43 - Campanha Repostei: Redondo é sair do seu passado	118
Figura 44 - Mapas culturais do Sonar de Brand na campanha Repostei: Redondo seu passado	119
Figura 45 - Comentários na página oficial da marca no Facebook	120

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	CONSUMO, CONSUMERISMO E REDES	15
2.1	Sociedade de consumo: panorama histórico	21
2.2	A carne é fraca: grandes marcas na berlinda	30
2.3	Consumerismo e empresas: reflexões necessárias	36
2.4	Consumidores: a força do cidadão na era digital	45
3	MOVIMENTOS SOCIAIS: COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	56
3.1	Minorias: conceitos e fundamentos	59
3.2	Discurso das minorias e movimentos sociais: visibilidade e mídia	65
3.3	Marcas e diversidade: aproximação, oportunismo ou oportunidade?	71
4	MARCAS E ATIVISMO	74
4.1	O que é uma marca? Fundamentos teóricos	76
4.2	Estratégias publicitárias e ativismo: múltiplas possibilidades de atuação	83
4.3	Cannes lions glass: legitimação da publicidade ativista como categoria no grande prêmio mundial da propaganda	90
4.4	Comunicação ativista: novo panorama para o valor marcário	96
5	SKOL: DO MACHISMO IRÔNICO À DIVERSIDADE DE CAUSAS	100
5.1	Sonar de Brand: detectando conflitos por meio dos mapas culturais	101
5.2	Skol	104
5.2.1	Campanha 1 – Carnaval 2013 – Campanha Skol Treino (Operação Skol Folia)	106
5.2.2	Campanha 2 – Skol Folia – Campanha: A vida manda quadrado, só não perca o rebolado	108
5.2.3	Campanha 3 – Skol Folia – Esqueci o <i>não</i> em casa	111
5.2.4	Campanha 4 – Verão 2016/2017 – Redondo é sair do seu quadrado	114
5.2.5	Campanha 5 – Dia Internacional da Mulher 2017 – Campanha Repostei: redondo é sair do seu passado	117
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
	REFERÊNCIAS	123

1 INTRODUÇÃO

As transformações no panorama publicitário contemporâneo vêm apresentando profundas reflexões sobre o relacionamento entre consumidores e marcas. Ações voltadas para a diversidade e valores sociais, principalmente utilizando novas plataformas digitais, estão provocando uma ressignificação no discurso de marcas diante do cenário social, trazendo para algumas destas mensagens conteúdos advindos das lutas dos movimentos sociais e minorias. Considerando a evolução histórica apresentada pela sociedade de consumo e os desdobramentos dos múltiplos formatos para a publicidade na atualidade, percebemos a atuação cada vez mais da apropriação dos discursos das minorias como forma de aproximação com o público, em especial os jovens. Para isto as marcas utilizam em suas narrativas publicitárias conteúdos percebidos como ativista e detentores de valor social.

Presenciamos, em uma rota crescente nos últimos anos, um cenário onde o conteúdo e o conhecimento são difundidos de forma cada vez mais colaborativa e espontânea por meio das redes sociais digitais. Estes conteúdos circulantes revelam valores apoiados em atitudes ciberativistas de alguns públicos consumidores em seu exercício livre da cidadania. Este fato torna-se perceptível pelas marcas que, através de um movimento de aproximação, alinham seus discursos com os valores percebidos como positivos e “engajados” dos públicos consumidores.

Tal prática ativista, tanto das marcas quanto dos consumidores, tem como campo de atuação prioritário as redes sociais digitais, ocasionando um movimento de aproximação e participação em rede. A atual dinâmica desse processo busca, em determinados momentos, reforçar um posicionamento dito ativista das marcas, o qual tem como objetivo alcançar a empatia e o envolvimento dos consumidores com a comunicação e produtos e/ou serviços, além de minimizar, em alguns momentos, crises geradas pelo consumerismo e ciberativismo.

Diante deste contexto procuramos refletir sobre como e por que as marcas estão assumindo um discurso publicitário percebido pelo público como ativista, apropriando-se de mensagens alinhadas as lutas dos movimentos sociais e minorias.

Para a análise resgatamos, no primeiro capítulo, os conceitos basilares da sociedade de consumo e suas características observadas através das lentes dos estudos do consumo como distinção, pertencimento, subjetividade e individualidade. Observamos, através dos ensinamentos de García Canclini (2005), os desdobramentos e consequências dos consumidores cidadãos e o reflexo desta atitude em toda a dinâmica de consumo, desenvolvimento das estratégias das empresas e novas narrativas assumidas pela publicidade. Traremos como o estudo aprofundado a operação da Polícia Federal intitulada Carne Fraca, ocorrida em 2017,

que destacou em seu contexto três das maiores marcas de derivados de carne do Brasil, marcas líderes em percepção de público, volumes de vendas e mídia.

Para analisar este contexto social atual, aprofundamos as reflexões diante do entendimento do conceito de consumerismo (MICHELETTI, 2013), suas formas de atuação, desdobramentos através do ciberativismo e consequências para a gestão e publicidade das marcas e seus produtos. Em ritmo constante e com o advento das novas mídias em redes sociais digitais, a temática ativista na comunicação das marcas e a reação dos consumidores alcançou proporções cada vez mais significativas, num complexo mosaico de funções e motivações. Os consumidores passaram a entender o consumo e a exposição de suas opiniões em redes sociais digitais como uma ferramenta estratégica diante das práticas comunicacionais das marcas e pressionaram as empresas para que adotassem posicionamentos mais inclusivos, socialmente responsáveis e aderentes à diversidade e às minorias.

Seguiremos a análise do cenário contemporâneo das marcas entendendo os consumidores em seu movimento reflexivo quanto ao poder de consumo e os efeitos políticos e sociais de suas escolhas. Indivíduos conscientes utilizando as redes sociais, novas tecnologias e meios de comunicação digitais como plataforma de indignação e repulsa contra a atuação de marcas no mercado. Traremos para o diálogo os fundamentos sobre consumerismo político (MICHELETTI; STOLLE, 2013) e o seu atual reforço para um novo sentido para as relações de consumo.

Através do entendimento dos conceitos de posicionamento e identidade das marcas (TOMIYA, 2010), percebemos, através de exemplos, empresas em um movimento competitivo, mercadológico e de geração de valor movimentarem-se com o objetivo de atualizar sua estratégia, apropriando-se dos discursos dos movimentos sociais.

Para analisar o movimento de aproximação da temática ativista, tomaremos como objeto de estudo a marca SKOL, analisando seu posicionamento marcário e cinco narrativas publicitárias em intervalos de aproximadamente um ano na veiculação de cada uma delas. Nossa motivação inicial é observar como a marca pretende transparecer uma tomada de posição ativista por meio da sua publicidade. Nesse sentido, alinha o discurso publicitário ao de consumidores ativistas a fim de criar mecanismos de empatia e sobrevivência em uma sociedade crescentemente participativa e crítica. A pressão exercida pelos ativistas digitais, seus movimentos de engajamento e articulação em redes sociais digitais forçam as empresas a repensarem suas políticas internas, sua gestão e, conseqüentemente, sua comunicação. Como defende Cremades (2017, p.9), este movimento produz “uma transferência de poder, das instituições para às pessoas que atuam cooperativamente em rede”.

Desse modo, é perceptível a inversão do paradigma clássico: na contemporaneidade, uma parte crescente dos consumidores é que está ditando o que a indústria deve produzir e comunicar, invertendo sua posição, empoderando-se na cadeia produtiva e, assim, assumindo um domínio antes exclusivo das empresas (COVALESKI, 2010).

Atrelada ao método qualitativo adotado para o estudo de caso da comunicação da marca SKOL, utilizaremos a técnica Sonar de Brand (LIMA, 2017), que visa auxiliar a interpretação das campanhas publicitárias objetos de estudo utilizando os mapas culturais de Douglas (1998) e Bourdieu (2007). Os mapas determinam as posições dos possíveis conflitos culturais da adoção da temática percebida como ativista diante dos consumidores do produto.

Segundo Castells (2013, p.6), vivemos em um mundo cada vez mais convulso, onde os movimentos sociais, possibilitados por artefatos digitais móveis conectados em uma sociedade em rede, têm promovido uma revolução com consequências para o poder instituído e para governos e com novas possibilidades de mobilização coletiva. Esta revolução atinge também as empresas, pilares de poder mercadológico e financeiro.

Dessa maneira, entende-se a relevância e a atualidade do tema, o qual consiste no entendimento e no aprofundamento da trajetória e tentativa de aproximação da temática ativista pela comunicação das marcas, transformando a estratégia de temática ativista em mercadoria diante dos anseios dos jovens na sociedade de consumo atual, observando como base as consequências no relacionamento com os consumidores cidadãos nas redes sociais digitais.

2 CONSUMO, CONSUMERISMO E REDES

Como entender os efeitos das redes sociais digitais sobre da sociedade de consumo contemporânea, seus ícones e os padrões relacionais entre consumidores e empresas? Para aprisionar o contexto atual desta dinâmica, faz-se necessário um mergulho nos fundamentos e conceitos do consumo, da publicidade e das transformações midiáticas e sociais dos últimos anos, as quais geraram uma reviravolta no fazer publicitário e na comunicação de marcas e produtos.

Consumidores passivos diante dos discursos publicitários, meios massivos de propagação de ideias e conceitos, formatos analógicos de comunicação e relacionamento midiático. Como previsto por Lévy (1999), a cibercultura modificou brutalmente a dinâmica de comunicação adotando a relação todos para todos, a qual se mantém atualizada. Além disso, a convergência dos meios de comunicação (JENKINS, 2008) e a participação dos indivíduos em múltiplas esferas e assuntos utilizando as redes sociais digitais, configuram uma dinâmica ainda atual nas relações comunicacionais. A interrupção da atenção, modo tradicional da publicidade para se fazer notar, passa a ser percebido como intolerável. Conteúdos diretivos, imperativos, mercadológicos e/ou puramente institucionais são vistos como “publicidade antiga” pelos jovens consumidores, acostumados com diálogos, relacionamentos e compartilhamentos. Consumidores ansiosos por serem ouvidos, percebidos, vistos e respeitados em suas individualidades.

Neste cenário participativo, consumidores desenvolvem conteúdos para as marcas de forma abundante e eficiente, o que só seria percebido, anteriormente, por atividades feitas por profissionais. E, estes conteúdos utilizam, em muitos casos, fragmentos de campanhas publicitárias, trazendo um novo significado, retirado do contexto original. Alguns deles recheados de ironia, deboche e ataque.

Para Sleight (2001 apud COVALESKI, 2010) o modo tradicional de fazer publicidade está em desuso em sua grande parte pela nova atitude do consumidor diante das possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizadas pela consolidação da internet. Esse movimento irreversível ocasionou uma nova atitude por parte das marcas, procurando alternativas para as suas mensagens publicitárias. Uma destas alternativas é criar uma relação entre a publicidade e o conteúdo de interesse do consumidor. Este movimento visa permanecer na esfera de escolha e relacionamento destes consumidores, trazendo relevância para a mensagem e criando conexões que vão além da mensagem e do produto.

A relação é diretamente proporcional. Quando mais parecido for o fazer publicitário atual com a publicidade clássica (unilateral, persuasiva, descritiva e interruptiva), menos espaços disponíveis para a sua exibição e menos audiência disponível a receber a sua mensagem. Desta forma, as empresas buscam alternativas diante de tantas mudanças, pois “a mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional” (COVALESKI, 2010, p.20).

A atenção na sociedade contemporânea é um recurso raro e perseguido por todos. Por ser a forma motriz e necessidade primária para a comunicação, complexifica o cenário na relação de consumo e o a conexão entre receptor e emissor da mensagem. Sem a atenção do receptor, a mensagem perde a produção de sentido, missão fundamental da comunicação. Em uma sociedade onde os jovens consumidores recebem incalculáveis impactos por segundo, a atenção passa a ser o objetivo essencial da publicidade.

Portanto, em uma sociedade conectada, pulverizada por estímulos diversos e atraída por poli mensagens, manter a atenção dos interlocutores transformou-se em uma verdadeira corrida de obstáculos (MARTINUZZO, 2014). O autor propõe uma reflexão sobre o conceito de “economia da atenção” e apreensão da mensagem. Para ele, a geração de conteúdo precisa criar valor para ambas as partes, marcas e consumidores, em uma dança ritmada pela satisfação mútua e não unilateral como o fazer publicitário clássico. Sem a atenção não estabelecemos o diálogo, tão importante e necessário para a empatia, ação e engajamento.

[...] o desafio é constituir conteúdos de interesse que sejam pertinentes para ambas as partes, colocando organizações e públicos para ‘conversar’ sobre assuntos que reforcem seus pontos em comum. É mais: tudo isso por intermédio de mídias que sejam familiares aos públicos. Enfim, as mídias customizadas devem ser vistas como pontos de encontro para conversas e abordagens de assuntos e questões que componham, a um só tempo, o universo organizacional e a vida dos públicos-alvo de uma instituição ou personalidade. Trata-se, por meio da comunicação especializada, de reforçar ou de criar vínculos entre os dois polos que, mesmo tendo áreas de contato, muitas vezes estão dispersos ou distantes um do outro (MARTINUZZO, 2014, p.146).

A publicidade atual está sempre procurando alternativas, formatos e temáticas para atrair a atenção de seus interlocutores, atualmente um recurso escasso. A estratégia de *branded content* aparece como alternativa, trazendo a experiência para o centro das atenções, muitas vezes com a colaboração do próprio consumidor. Conteúdos diversos de entretenimento desenvolvidos e proporcionados pelas marcas podem ser considerados *branded content*, sob a ótica de Martí Parreño (2010). Para o autor, o conteúdo seria uma forma de entretenimento que atua como gancho para capturar a atenção dos consumidores e direcioná-la aos interesses

comunicacionais da marca. Os objetivos mercadológicos das marcas também divergem e podem partir do melhoramento da percepção global da marca, um diferencial mercadológico ou de produto, ou até um novo posicionamento.

A marca de leites Molico®, da Nestlé®, utilizou-se da estratégia de *branded content* para atrair a atenção dos consumidores de uma forma mais sensível e atualizada com questões de ordem social. Demonstrando o atributo de leveza associado ao produto e impactando as mulheres, maioria no consumo do produto, a marca criou uma série de documentários intitulados “Humanidades em mim”. Usando a *hashtag* #OValordoFeminino, Molico® desenvolveu em 2016 a plataforma de conteúdo, o valor do feminino¹, colocando em evidência questões interligadas ao universo feminino (triplas jornadas de trabalho, desvalorização social, múltiplos abusos físicos e morais) e ressaltando o peso de ter associadas a elas os valores sociais e educacionais necessários para a formação de um ser humano.

Os conteúdos audiovisuais desenvolvidos pela marca trazem discussões sobre a percepção social de valores culturalmente associados ao gênero feminino (sensibilidade, sabedoria e compaixão). Demonstra também, por meio de uma série de depoimentos, uma tentativa de mudar esta prerrogativa. A narrativa exemplifica atitudes sensíveis e sábias (características ditas femininas) desempenhadas e vividas por homens. Com depoimentos, textos e múltiplos formatos de conteúdo, Molico® pretende dialogar com os consumidores sobre valores sociais e culturais em evidência na atualidade, ressaltando como a revisão de estereótipos sociais históricos podem auxiliar positivamente e modificar atitudes e preconceitos relacionados às mulheres.

Figura 1 - Campanha Humanidades em mim - Molico®



Fonte: www.ovalordofeminino.com.br/HumanidadeEmMim

¹ Disponível em: <www.ovalordofeminino.com.br>. Acesso em: 15 fev. 18.

Este formato contemporâneo do fazer publicitário possibilita para as marcas um amplo universo de significações, onde os ativos intangíveis, como reputação, extrapolam a entregas de produtos. Mudam as regras do jogo comunicacional, tornando a recepção da mensagem, por meio da publicidade, algo mais próximo do entretenimento. As marcas mudam o formato da comunicação para tentar uma aproximação empática com o consumidor, evitando a sua repulsa à publicidade tradicional. Trazem em sua narrativa uma tentativa de reflexão sobre verdades e conflitos contemporâneos percebido por uma parte da sociedade.

Sobre esta ressignificação da publicidade em relação ao seu papel de origem:

Obviamente é estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los. (CARRASCOZA, 2008, p. 222).

Vivemos a cultura da convergência, onde o fluxo de conteúdos que circula em múltiplas plataformas, a cooperação entre mercados midiáticos distintos e o comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação fazem parte do cenário da sociedade contemporânea (JENKINS, 2008). A convergência impulsiona novas dinâmicas para o fazer publicitário e um reinventar de temáticas e meios de propagação. E também exige novas posturas de dinâmicas por parte das marcas para estabelecer uma conexão de empatia e atenção para com as suas mensagens publicitárias.

Para Shirky (2012), há uma força coletiva de mudança advinda da conectividade dos indivíduos em redes sociais digitais. Os jovens passam a ser o público mais atingido pelas mudanças contemporâneas dos meios e onde as alterações de consumo de mídias é mais perceptível. Com o acesso às mídias rápidas, como as digitais, afastam-se das mídias onde pressupõem puro consumo. Consomem cada vez mais vídeos, mas, assistindo online, comentam, compartilham, rotulam, avaliam, discutem com outros expectadores. Estão ocupados com a mídia, com o conteúdo e uns com os outros. A este movimento o autor chamou de ação coletiva. Faz-se necessário perceber estas mudanças também pela ótica social, pois como alvo preferido das marcas, os jovens são os grandes propagadores das políticas internas e publicidade percebidas como “ativistas” desenvolvidas pelas marcas.

Para Shirky (2011, p.23), a produção de conteúdos sempre foi uma vontade humana, tanto quanto os consumir. Porém, este desejo foi historicamente reprimido pelas mídias massivas tradicionais e unilaterais. Com a emancipação advinda das novas tecnologias,

passamos a produzir e consumir conteúdos, utilizando para isso o que o autor intitulou de cultura participativa. “Diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais” (SHIRKY, 2011, p.27). A cultura participativa cria o terreno propício para as relações marcas x consumidores, em colaboração para a propagação da comunicação “engajada” ou associada aos valores contemporâneos de cidadania e diversidade. Porém, há de ficar atento, pois a mesma cultura participativa pode ser utilizada como ferramenta de combate aos discursos das marcas, percebidos como “destoantes” dos valores de seus consumidores.

Tal panorama coloca as empresas em um paradigma em relação às ferramentas e mídias utilizadas em sua publicidade, além do próprio discurso publicitário, muitas vezes soberano e disciplinador (DOMINGUES, 2016), envolto agora em questões mais complexas, relacionadas ao pós-materialismo e movimentos sociais. Não consumimos mais a publicidade como uma verdade soberana e com olhares de ingenuidade. Pelo contrário: cobramos dela uma adequação às grandes inquietações sociais e políticas, condicionando a esta atitude algum tipo de empatia para com o produto que tenta comunicar.

Escolher o que consumir de forma reflexiva, analisando aspectos como o impacto do consumo do produto para o meio ambiente ou atitudes irresponsáveis praticadas por empresas configuram atitudes de consumerismo. Trazendo um sentido amplo para o conceito, Micheletti (2013, p.1- tradução nossa) afirma que o consumerismo é “o encontro entre nossa vida pública e privada que se dá através do consumo”. Quando nos tornamos mais críticos diante do ato de consumir, atrelando atributos de cidadania diante das escolhas e refletindo os impactos sociais, econômico e político de atos triviais de consumo do dia a dia, estamos colaborando, de forma individualizada, para os novos paradigmas operados pelas empresas e seus produtos/serviços. Diversas pautas e reivindicações são contempladas e atreladas às atitudes de consumerismo: restrição aos produtos que não respeitam os direitos dos animais, que afetem a proteção do meio ambiente, que possuam exploração de mão de obra ou que não respeitem políticas trabalhistas ou direitos humanos.

O consumerismo político, forma de resistência diante dos formatos unilaterais de mensagens publicitárias e da relação desequilibrada entre empresas e consumidores, não teve sua origem ocasionada pelo advento da internet. Porém, as plataformas digitais ocasionaram um ganho inegável de força e ampla visibilidade, com a formação das redes digitais e grupos de indivíduos motivados e conectados digitalmente. Segundo Sauquet, Tramonte e Souza (2005, p.116), as novas tecnologias “trazem hoje a muitos movimentos sociais um suplemento

de eficácia e poder”. Os ganhos oriundos das plataformas digitais não devem ser encarados como um abandono das “antigas” formas de reivindicação e atuação democrática e de mobilização dos movimentos sociais. O desafio é potencializar o uso tecnológico como ferramenta eficaz de pressão, mobilização, agrupamento e força diante das práticas nocivas combatidas pelo consumerismo político e pelas formas contemporâneas de atuação democrática.

Os avanços tecnológicos permitem a indivíduos e grupos maiores possibilidades de diálogo entre si. Porém, o desafio é superar a ilusão de que mais incidência de recursos em comunicação, particularmente as possibilidades que surgem de novas tecnologias, necessariamente possibilitam, ou catalisam, maiores possibilidades para a democratização (TRAMONTE et al., 2005.p.14).

Visibilidade, engajamento, repercussão e empatia para as reivindicações fazem parte das teias das redes sociais digitais, tornando o território importante para a reflexão coletiva diante da histórica hegemonia das práticas empresariais e da sua comunicação publicitária. A receptividade a estas manifestações também motiva uma observação sobre as temáticas publicitárias adotadas pelas empresas na atualidade.

A resistência às práticas discursivas muitas vezes abusivas da publicidade fica mais evidente em ambientes de redes sociais digitais, grandes arenas de representatividade dos atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2009). Pensar neste cenário de uma forma simplista, apenas como um espaço para conversação e não um terreno para individualidades, expressões de gostos e estilos de vida, opiniões e desafetos é um erro comum. As individualidades tornam-se tangíveis diante das interações sociais em rede. E estes movimentos constantes de aproximação e repulsa, atuantes de forma difusa e ininterrupta, e que utilizam a tecnologia como suporte, formam a teia da rede social digital.

Blogs, fanpages, sites de marcas e empresas, portais formados por coletivos de escritores, todos são considerados atores (ou nós) sob âmbito dos estudos das redes sociais no ambiente digital. “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25). Considerando estas características e dinâmicas de interação, as redes sociais digitais tornam-se um terreno promissor para a visibilidade das temáticas ativistas. Facilitando o agrupamento de atores interessados em discussões de cunho social e político e tornando as marcas e suas práticas empresariais e comunicacionais um assunto relevante em pauta. Em contraponto, também é na atualidade a arena preferida pelas marcas para o desenvolvimento e atuação de estratégias com

percepções ativistas, as quais utilizam a interação dos atores sociais e compartilhamento de conteúdo com o objetivo de aumentar a visibilidade e empatia com temas “defendidos” por elas.

A internet também traz, para os fenômenos de interconexão entre indivíduos, mais recursos e com eles muito mais complexidade (RECUERO, 2005). Grupos sociais podem estar permanentemente conectados e este traço característico das redes permite inúmeras associações, facilitando a formação de grupos com opiniões, valores, crenças e estilos de vida concomitantes. Este aspecto facilitador advindo da internet e das múltiplas possibilidades de interação entre grupos sociais no âmbito digital favorece uma visão mais crítica dos indivíduos diante do consumo, das relações com os bens e produtos do mercado e também diante dos argumentos de poder e persuasão da publicidade. As redes sociais digitais também possibilitam uma melhor reflexão conjunta sobre as tentativas de aproximação dos discursos publicitários das marcas em relação as demandas de luta das minorias e como este movimento é percebido pelos consumidores.

Embaraço nas relações entre marcas e empresas, interconectividade entre indivíduos e novos paradigmas de comunicação diante do déficit de atenção da sociedade contemporânea (MARTINUZZO, 2014), causam impactos profundos na forma como consumimos, nos relacionamos com produtos e empresas e como percebemos a publicidade na atualidade. Para isso faz-se necessário um mergulho nos pilares condutores da sociedade de consumo e que estão em constante modificação e ressignificação diante dos valores e apelos sócio-políticos na contemporaneidade.

2.1 Sociedade de consumo: panorama histórico

Para aprimorar a compreensão diante das relações entre indivíduos, marcas e movimentos sociais na atualidade faz-se necessário um resgate teórico dos fundamentos que regem a sociedade de consumo, comportamento dos consumidores e relações de consumo. Este panorama analítico pretende agregar solidez e transparência à análise das movimentações contemporâneas da publicidade percebidas como ativistas e como esta estratégia tornou-se uma ferramenta para a manutenção das relações mercadológicas, sociais e do consumo de diversas marcas.

De acordo com Barbosa e Campbell (2006, p.22) “toda e qualquer sociedade faz uso do universo a sua volta para se reproduzir física e socialmente”. O que consumimos nos traz percepções sensoriais e físicas e também produz reflexos no âmbito social, ao momento de “conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”

(BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22). Portanto, o que consumimos ou o que deixamos de consumir, em uma atitude consciente de boicote ao consumo, são utilizados como ferramentas no âmbito social para nos definir em individualidades e subjetividades.

Pensar os conceitos de consumo, muitas vezes, é refletir em dicotomia. O próprio sentido etimológico da palavra predispõe um cenário ambíguo. Os autores trazem esta reflexão com lucidez e esclarecem que o termo consumo pode derivar do latim e da língua inglesa. O latim agrega uma conotação negativa ao termo sendo *Consumere* interpretado como usar tudo, esgotar. Já se optarmos a analisar o significado pela língua inglesa, o termo *Consummation*, prevê uma conotação positiva, percebido e associado ao sentido de soma, adição. Clarke et al (2003 apud BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22) ressaltam as consequências desta ambivalência:

Paradoxalmente, consumo significa tanto “destruir” (no sentido de usar até acabar ou esgotar) quanto criar (na acepção de fazer uso, usufruir) (...) Os dois lados da natureza ambivalente do consumo parecem caminhar juntos quando agimos como consumidores. Daí a razão pela qual tantas pessoas querem consumir tanto. Entretanto, sua ambivalência causa todos os tipos de problemas teóricos e dificuldades conceituais naquilo que hoje se chama “estudos de consumo”.

Esta dicotomia no entendimento da terminologia (esgotamento x recompensa) proporciona uma abordagem eficaz sobre o sentido de consumo na sociedade atual, principalmente quando confrontado com cenário de pós-materialismo, busca de sentido intangível nas relações com marcas e objetos e também diante dos movimentos de consumerismo político e ciberativismo.

Em um contexto histórico observamos, nas décadas seguintes a Segunda Guerra Mundial, um movimento de ressignificação de elementos da sociedade de consumo dita moderna. A potencialização das mídias de massa, as quais trazem com elas novos sentidos e valores para a sociedade, são um dos fatores determinantes. Com este reforço da mídias, novos referenciais e padrões de consumo são buscados, concentrando-se na “linguagem, representação e na importância dos discursos, imagens, códigos e cultura na vida cotidiana” (KELLNER, 2001, p. 10).

Neste cenário de representação, os objetos tomam uma forma distintiva, agora exaltados não mais pelas suas funções primárias ou pelas categorias a que pertencem, mas sim pela forma com que os indivíduos em sociedade os valorizam e prezam. Baudrillard (1995) ressaltou o peso norteador desta definição para a formação da chamada sociedade de consumo. Segundo o autor, não consumimos objetos nem tampouco o consumo destes finaliza o ciclo de desejos e

necessidades. Nosso ato de consumir extrapola estas delimitações materiais, pois consumimos ideias e estilos de vida. E esta é a arena ideal para os jogos de estratégia do marketing e da publicidade. É neste campo que os valores atuam, dando “tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2001, p. 144). Portanto, em tempos de proliferação de discursos em redes sociais digitais cobradores de diversidade, inclusão e posicionamento das empresas e marcas diante de valores sociais e políticos, as estratégias precisam atentar para a nova forma dos consumidores de corresponder os objetivos da publicidade. Consumimos valores e procuramos ser reconhecidos por aqueles que projetamos pelo que consumimos. Ampliamos a visibilidade e os caminhos do combate diante da gestão e publicidade de marcas que não professam valores declarados e defendidos por seus públicos consumidores. Criamos significados pelo consumo e estes são ampliados pela visibilidade de redes sociais digitais.

Objetivação, acúmulo e profusão de sentidos foram, para Baudrillard (1995), fatores que nortearam as relações entre indivíduos, mercado e objetos na sociedade de consumo. Tais características permanecem atualizadas, pois ainda vivemos em uma sociedade não condicionada pela relação entre os indivíduos, e sim, entre estes e os objetos que adquirem e valoram. A sociedade de consumo consiste em toda aquela pautada no desenvolvimento industrial e em seus hábitos de consumo de bens e serviços. Como também ressaltado pelo autor, outro aspecto ainda em evidência é a economia de mercado, com a sua livre circulação de capital, produtos e pessoas. A globalização traz reflexos e consequências para o consumo de forma individual e social e impacta a percepção que temos em relação a marcas e empresas.

Em concordância com o autor francês, Miranda (2016) ilustra a característica individualista do consumo, como forma de exaltação de percepções relacionais ente o “ter” e o “ser”. Segundo a autora, o consumo cria processos de classificação e associações, facilitando as inter-relações entre os indivíduos.

Por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser: a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação” (MIRANDA, 2006, p. 35).

Baudrillard (1995) observou que vivíamos e ainda vivemos em uma sociedade rodeada de objetos, os quais nos proporcionam menos convivência entre indivíduos e mais entre esses e seus objetos acumulados. “Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos e monumentos

perenes, que sobreviviam às gerações humanas” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15). Vivemos o “tempo dos objetos”, existimos segundo o seu tempo e sua sucessão, como observadores da sua evolução e não mais como observados. Caminhamos a jornada do consumo de objetos e ideias onde o lançamento de um novo produto é o suficiente para uma profusão de movimentos e anseios, alimentados de forma exemplar pela publicidade ao longo da história. De acordo com Miranda (2006, p.33) “o significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objeto possua, não sendo, porém totalmente inerente ao objeto em si mesmo, mas sim formado pela interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto”. Portanto, o ato consciente de escolha por consumir um produto “orgânico”, produzido por uma marca percebida como “sustentável” traz uma relação de consumo observada por valores do indivíduo (alimentar-se de forma mais natural e saudável), do próprio objeto (sem uso de agrotóxicos e pesticidas em sua produção) e do contexto social onde está inserido (consumo menos nocivo para a sociedade).

Os meios de comunicação de massa corroboram para essa percepção de mundo, por meio de “um sistema de leitura de mundo transformado em sistema de signos” (BAUDRILLARD, 1995, p.130). Estas transformações simbólicas, potencializadas pela mídia, levam o indivíduo a uma roda viva de ressignificação, indagação e retorno. Para o autor, consumir é se relacionar, não só com os objetos consumidos, mas com a sociedade como um todo. Nós nos colocamos nas escolhas de consumo que fazemos a todo momento. Escolher um item para consumir e deixar de escolher vários outros é entender que a escolha trará também percepções da sociedade sobre o indivíduo que escolhe. Felicidade, status social e sucesso são relacionados aos produtos.

Portanto, como previsto por Baudrillard (1995), sentimos a necessidade de escolha de produtos que nos relacionem com a imagem desejada e projetada pela sociedade. Ao escolher um produto de uma empresa que contém o selo Empresa amiga da criança² da Fundação Abrinq³, o consumidor está não apenas se destacando pelo produto que escolheu, mas tentando, mesmo que de forma não racional, adquirir atributos de imagem diante da sociedade de consumo na qual está inserido. O selo não determina por completo o caráter e a idoneidade da empresa em questão, porém serve para ela como um símbolo de adequação social (em relação

² O Empresa Amiga da Criança engaja o empresariado na defesa dos direitos da criança e do adolescente, mobilizando e reconhecendo empresas que realizam ações sociais para a promoção e defesa dos direitos das crianças e adolescentes. Disponível em: <www.fadc.org.br>. Acesso em: 12 nov. 2017.

³ Fundada oficialmente em 1990, atua como uma organização sem fins lucrativos que tem como missão promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania de crianças e adolescentes. Disponível em: <www.fadc.org.br>. Acesso em: 12 nov. 2017.

a não utilização de trabalho infantil na sua produção) e pode gerar, em quem a consome, uma escolha de consumo “consciente”. “Gostos, preferências, necessidades, decisão – em matéria de objetos como também de relações, o consumidor encontra-se perpetuamente solicitado, ‘interrogado’ e intimidado a responder” (BAUDRILLARD, 1995, p.109).

Quando analisamos o consumo pela ótica de atuação de consumidores mais jovens, percebemos que esta indagação e relação de identificação com objetos e marcas consumidas fica mais relevante. Nativos digitais estão em constante conexão com a profusão de apelos de consumo, ofertas de objetos e discursos publicitários de persuasão, e utilizam de forma mais determinante o que Severiano (2001) ilustra como consumo em sua forma mais fetichizada. É neste contexto de consumo que percebemos também uma ordem de dominação e poder, padronizando as escolhas individuais e mercantilizando o desejo e a felicidade. Para a autora, nessa perspectiva, “o consumo não se constitui apenas como uma mera expressão de troca mercantil, mas principalmente como um sistema complexo de comunicação e de poder” (SEVERIANO, 2013, p. 272). O dever de consumo como forma de identificação do indivíduo diante da sociedade de consumo é exemplificado quando afirma:

A padronização alcança aí seu mais alto grau de sofisticação: ela não se encontra mais no produto, mas na *atitude* compulsiva e generalizada de *ter que* consumir para só assim construir-se como indivíduo. Atrelar a constituição da identidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes apenas testemunha o grau de coisificação a que foram remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos (SEVERIANO, 2001, p.94).

O consumo também é utilizado para firmar posição social e garantir a percepção deste *status* pelos membros da sociedade. Veblen (1966 apud TASCHNER, 1996, p.54) traduz historicamente a trajetória social do consumo e sua importância para a formação do que conceitua como “consumo conspícuo”. Esta característica de consumo, vinda do ócio das altas classes (que chegou no seu ápice histórico durante o feudalismo), caracteriza-se pela ausência de elo com a necessidade ou manutenção da sustentação do ser humano. É um consumo mais livre de comprometimentos com a subsistência. O autor elenca alguns fatores determinantes no ato de consumir como uma distinção entre classes e uma forma de firmar uma posição de superioridade na sociedade.

Tais práticas de consumo trazem consequências imediatas para o indivíduo que as mantém como também para toda a sociedade. A acumulação de bens, antes relacionado a proeza, determina agora a posição deste indivíduo no grupo social ao qual pertence ou traça rotas e estratégias de movimento para uma ascensão social. De acordo com Taschner (1996, p.

35) “a comparação valorativa passa a ser primordialmente uma comparação entre o proprietário e os outros membros do grupo”.

Desse modo se estabelece gradualmente um sistema bem travado de propriedade de bens. E ainda que nos últimos estágios de desenvolvimento a utilidade das coisas para o consumo se tenha convertido no elemento predominante de seu valor, a riqueza não perdeu, de modo algum, sua utilidade como demonstração honorífica da prepotência do proprietário (TASCHNER, 1996, p.32).

Ao observar o consumo sob uma ótica estendida, englobando esferas onde antes não estava, atracando mecanismos e processos sociais, atribuímos a ele não apenas uma categoria analítica, porém “categoria nativa”, como forma de organização da vida atual e fornecedor de mecanismos de “reprodução social do mundo contemporâneo” (BARBOSA; CAMPBELL, 2016, p.24). Dentro desta reprodução social é que podem acontecer, em alguns grupos mais engajados em temas com o ativismo digital, preservação do meio ambiente, empoderamento feminino e visibilidade negra, a negação em consumir determinados produtos que não estejam alinhados com seus valores e crenças.

Quando escolhemos consumir algo ou não, estamos praticando uma “ação coletiva individualizada” (MICHELETTI apud NOVO VÁZQUEZ, 2010, p.25-29). Nossas escolhas determinadas para alguns bens criam espaços cotidianos de ações individuais que acabam por afetar o bem-estar de toda a sociedade.

Em 2010 o Instituto Ipsos estimou-se que cerca de 7,6 milhões de pessoas no Brasil, o equivalente a 4% da população, são vegetarianos e veganos. Os dados reforçaram ainda que 28% dos brasileiros têm procurado comer menos carne. Tal prática alimentar individualizada causa impactos em mercados (carnes e laticínios, por exemplo) e traz vantagem competitiva para marcas vistas como amigas dos animais. Não utilizar couro, por exemplo, é um posicionamento empresarial visto com bons olhos pelo público vegano. Carolina Caliman, dona da confecção de roupas King55, diz que “os veganos gostam da nossa marca porque defendemos algo em que eles acreditam. Até as pessoas que não são veganas admiram nosso negócio” (SIMÕES; TEIXEIRA, 2010, p.1).

Barbosa (2007) esclarece sobre as múltiplas implicações que envolvem a alimentação e o ato de comer. De acordo com a autora, o ato de comer não pode ser encarado de forma simplória, pois traz em si conotações históricas, simbólicas e sociais. Acrescenta a este o que chama de ativismo alimentar, quando indivíduos em ação política, reivindicam por meio das suas escolhas novas perspectivas para o sistema alimentar contemporâneo.

Slater (2002, p.17) salienta que “a cultura do consumo não é a única maneira de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é, com certeza, o modo dominante, e tem um

alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras”. Ainda segundo o autor, observar o consumo sob a ótica da modernidade não é conferir a ele apenas uma sequência e interesse histórico. É entender as mudanças diante de questionamentos como significação e perspectiva de “valor cultural (“valor de signo”) dos bens de consumo” (SLATER, 2002, p.39), em detrimento de um valor apenas econômico e funcional. Esta nova forma de entender o dinamismo na cultura do consumo também transforma a publicidade, antes vista como ferramenta a serviço da engrenagem mercadológica, em “discursos imperiosos dentro das empresas”. Esta reflexão sobre bens aprofunda a lógica da “desmaterialização da economia” (SLATER, 2002, p.39).

Diante deste panorama torna-se imprescindível observar os efeitos da adoção de uma linguagem percebida como ativista por parte das empresas e marcas, já que estas formam pilares essenciais na engrenagem da sociedade de consumo e suas implicações mercadológicas e sociais. Ampliar ainda mais a importância da publicidade na manutenção da valoração dos produtos e associação a entregas percebidas como mais amplas e “justas” por parte dos consumidores. A “desmaterialização da economia” (SLATER, 2002, p.39) prevê uma nova forma de agir diante do consumo, não mais vinculados aos bens e seus usos e resultados. Porém com consequências diretas para a sociedade em sua preservação e novas dinâmicas.

Nos processos de consumo a escolha por determinados produtos e objetos não é isento de significado nem desconectado de ambições individualizadas e de ordem social. Segundo Miranda (2008, p. 16), “produtos são providos de significado na sociedade”. Portanto, o movimento de escolha dos consumidores diante de diversas opções de objetos e produtos demonstram uma relação simbólica e idealizada, “impulsionada pelas mensagens simbólicas contidas neles” (SLATER, 2002, p.16). “Pessoas compram coisas não somente pelos que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LÉVY apud MIRANDA, 2008, p.25)

Diante deste cenário, precisamos ver o consumo sob uma nova ótica, um “processo cultural ativo”, onde podemos “construir identidades: nós nos tornamos o que consumimos” (MIRANDA, 2008, p.18). O processo de escolha relacionado ao consumo simbólico requer uma observação atenta, onde não apenas as funções dos objetos são levadas em consideração no momento da compra, mas também a comunicação envolvida no encantamento desta troca. “A comunicação é simbólica: os símbolos são criados e usados para forçar, por meio dos objetos ou pessoas representadas por estes símbolos, os seus significados” (MIRANDA, 2008, p.23).

Portanto, por meio de suas escolhas ou pelo seu boicote a determinados produtos ou marcas, o consumidor está comunicando a sua relação com as percepções sociais contidas neste ato.

Quando os produtos são utilizados como símbolos eles servem às pessoas por meio de suas transformações em ferramentas úteis para que estas provoquem reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor, pois sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos ela está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesma. Para ingressar na área de consumo de produtos, o significado deve ser desengajado deste mundo e transferido para o mundo dos produtos (MIRANDA, 2008, p.33).

Entender sobre as dinâmicas internas da cultura do consumo é entender também o papel singular do indivíduo e sua construção de identidade e subjetividade diante das suas escolhas e relações aos bens de consumo na modernidade.

Para compreender as implicações atuais refletidas sob a arena de gladiadores onde atuam marcas, consumidores atuantes e ativistas e as consequências no âmbito do mercado, precisamos regressar aos fundamentos do consumo e as mudanças históricas que levaram ao cenário atual de ressignificação dos atores e suas práticas.

O individualismo na sociedade de consumo configura-se como um aspecto importante e decisivo nas relações de escolhas. Bauman (2008, p.19), citando Don Slater (1997, p.33), traz à luz a dicotomia do consumidor, diante da atividade de consumo atual, nas variantes opostas “patetas e idiotas culturais” e “heróis da modernidade”.

No primeiro pólo, os consumidores são representados como o oposto de agentes soberanos: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzidos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes ou sub-reptícias, embora invariavelmente poderosas. No outro extremo, o suposto retrato do consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada – com a racionalidade, a forte autonomia, a capacidade de auto definição e de autoafirmação violenta. Tais retratos representam um portador de determinação e inteligência heroicas que podem transformar a natureza e a sociedade e submetê-las à autoridade dos desejos dos indivíduos, escolhidos livremente no plano privado (BAUMAN, 2008, p.20)

Na relação moderna do consumo, o indivíduo está “mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades” (CAMPBELL, 2006, p. 49). Faz-se necessário refletir as consequências desta afirmação. Enquanto, pelo consumo de objetos, podemos ter as necessidades aplacadas de forma objetiva, vontades e desejos só podem ser abraçados de forma subjetiva. Tal cenário complica ainda mais o papel da publicidade e do marketing, historicamente conduzidos e treinados para oferecer produtos e serviços aptos a satisfazer necessidades e criar desejos. Quando as vontades pairam sobre aspectos como cidadania,

direitos humanos, responsabilidade social, por exemplo, a força motriz do diálogo entre marcas e consumidores entra em xeque.

E as marcas sabem disso quando assumem uma atitude solidária, “ativista” ou austera diante de consumidores ávidos por sentidos e sentimentos atrelados as suas inevitáveis compras. E ser diante deles é um fato importante, pois os efeitos não seriam os mesmos caso as cortinas da visibilidade estivessem fechadas. Em texto publicado no jornal *The Guardian*, Alex Holder (2017), publicitária com vasta experiência em grandes agências mundiais e atual Diretora de Conteúdo da revista *ELLE* Reino Unido, traz uma reflexão sobre como as marcas na atualidade estão percebendo que a sexualidade, antes mola propulsora de desejos em relação a produtos, está sequencialmente sendo substituída pelas atitudes percebidas como engajadas ou altruístas das marcas. Tais mudanças não retiram o viés mercantilista e de negócios atribuídos às atitudes. O problema central é que o público, em grande maioria formado pela geração denominada *millennials*⁴, parece não perceber o jogo por trás das movimentações do tabuleiro discursivo das marcas. O jogo é claro e marcas como Starbucks, Lyft, Kenco e Patagônia jogam no momento certo e com armas que as fazem parecer boas e engajadas. A autora encerra a reflexão dizendo que “negócios ainda são negócios. Essas marcas não estão sendo boas do fundo de seus corações, elas são geridas por pessoas inteligentes que sabem que podem ser bons vendendo malhas, café e corridas de táxi. O voto decisivo – onde gastamos nosso dinheiro – tem sido aceitar marcas humanitárias, até que fiquemos cínicos de novo“ (HOLDER, 2017, p.1, tradução nossa).⁵

Necessidade e desejo. Dicotomia importante e estudada historicamente pelo marketing e pela publicidade. As relações dos consumidores com os seus objetos de consumo sugerem uma reflexão não polarizada e suscetível a novas esferas. Sede, fome, moradia e segurança são necessidades inerentes a todo ser humano. Kotler (2012, p. 45) conceitua que “necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica”, já os desejos “são carências específicas para atender às necessidades”. Estas fronteiras estão cada vez mais borradas. E como diferenciá-las?

Schweriner traz uma reflexão para esta polaridade:

O fato é que as necessidades são relativamente limitadas, universais e objetivamente demarcadas. Os desejos são ilimitados, pessoais e subjetivos, sendo sempre uma especificidade das necessidades; uma opção particular do indivíduo. Isso gera a

⁴ Termo associado às pessoas nascidas entre as décadas de 1980 e 1990 e que são considerados nativos digitais, nascidos em um mundo altamente conectado e com acesso a informações.

⁵ “*Business is still business. These brands aren't being good from the bottom of their hearts, they're run by smart people who know being good sells fleeces and coffee and taxi rides. The ultimate deciding vote – where we spend our money – is voting good business in. Until we become cynical again.*”

insaciabilidade dos consumidores, pois uma vez que um desejo tiver sido satisfeito, outro já se encontra à espreita (SCHWERINER, 2009, p.34).

Para o autor, os conceitos de necessidade e desejo sofrem impactos diante da dinâmica social, trazendo uma nova ótica, a dos “necejos”. Os necejos configuram-se como “a escalada sem fim dos desejos ilimitados, que pode desembocar no consumismo” (SCHWERINER, 2009, p. 41). O limite para o que é possível dentro da realidade de consumo do indivíduo desaparece, dando espaço para uma jornada incansável de autossatisfação. “O indivíduo consumista, engajado em um ritual de premiação dos sentidos e perseguição do status, costuma abortar os limites da insensatez” (SCHWERINER, 2009, p.41).

Os mercados entendem este movimento e operam nesta lógica consumista, estimulando constantemente, pelas ferramentas da publicidade e marketing, esse ciclo vivo de possibilidades de consumo. E neste cenário a publicidade com temáticas ativistas e engajadas operam como um bálsamo de satisfação aos desejos de ter o seu consumo redimido ao escolher marcas que professam atitudes humanitárias e solidárias em sua publicidade. “Os mercados se alimentam da ansiedade dos potenciais consumidores, que eles próprios estimulam e fazem o possível para intensificar” (BAUMAN, 2007, p. 121).

Esta autonomia do indivíduo diante das suas escolhas de consumo não parece ser uma tarefa de toda fácil. “Uma regra central e amplamente incontestada, já que não escrita, de uma sociedade de consumo é que ser livre para escolher exige competência: conhecimento, habilidades e determinação para usar tal poder” (BAUMAN, 2008, p. 174). Neste cenário, o consumerismo se instala como uma alternativa de mudança, com reflexões que combatem o consumo não reflexivo de suas consequências. E um poder usado de forma individual e coletiva ao mesmo tempo.

Portando, “O estudo da cultura do consumo não é apenas o estudo de textos e textualidades, de opção e consciência individual, de necessidade e desejo, e sim o estudo desses elementos no contexto das relações, estruturas, instituições e sistemas sociais” (SLATER, 2002, p.12).

2.2 A carne é fraca: grandes marcas na berlinda

Na manhã de 17 de março de 2017, grandes veículos de mídia massiva noticiaram uma operação da Polícia Federal intitulada “Carne Fraca”, a qual foi responsável pelo indiciamento de 63 pessoas, grupo formado alguns funcionários do Ministério da Agricultura, auditores fiscais federais do setor agropecuário, advogados e funcionários das maiores empresas de

carnes e derivados do País. Dentre os crimes aos quais foram acusados, estão advocacia administrativa, concussão, corrupção passiva, crime contra a ordem econômica, emprego de processo proibido ou de substância não permitida, falsidade de atestado médico, falsidade, corrupção, adulteração de substância ou produtos alimentícios, organização criminosa, peculato, prevaricação, uso de documento falso e violação de sigilo funcional (JUSTI; VIANNA, 2017).

Dentre os crimes apurados pela Operação Carne Fraca estão a manipulação de produtos com injeção de substâncias que maquiavam vencimentos, adição de água para aumentar o volume dos alimentos e burlar a pesagem, além de adulteração de selos e rótulos que atestavam carnes apodrecidas como apropriada para consumo. Os atos praticados pelos acusados ocasionaram um risco para a saúde e ao bolso dos brasileiros e estrangeiros importadores de carne nacional.

Os graves indícios do crime noticiados amplamente pela mídia causaram indignação nacional. Porém, o que torna a operação ainda mais chocante é a participação de duas das maiores empresas frigoríficas do Brasil, a JBS e BRF. As indiciadas são responsáveis pelas marcas líderes no mercado de carnes (Seara, Friboi, Sadia e Perdigão). O que torna relevante a análise do caso pelo viés da comunicação é que as empresas em questão são detentoras históricas de grandes verbas publicitárias e vistas como fortes na percepção dos consumidores. Perdigão e Sadia constam em listas de *ranking* das marcas mais lembradas e queridas durante anos (MIRAGAIA, 2017).

Figura 2 – Ilustração do ranking 2017 – Top of Mind



Fonte: Miragaia (2017, p.1).

O delegado Maurício Moscardi Grillo, responsável pela operação que indiciou as marcas, afirmou em entrevista que:

Os crimes cometidos por tais organizações atingem diretamente a saúde pública pela omissão daqueles que deveriam fiscalizar e pelos interesses escusos de empresários comercializam produtos alimentícios em desacordo com as normas, colocando em risco à saúde dos consumidores, buscando apenas aumentar seus lucros (JUSTI; VIANNA, 2017, p.1).

As manifestações dos consumidores nas redes sociais digitais não demoraram a aparecer. Conteúdos contrários às marcas surgiram nas principais plataformas no dia da operação, inclusive assinalando as páginas oficiais das marcas Sadia, Perdigão, Friboi e Seara. Os conteúdos postados pelos consumidores ressaltam os fatos mais sórdidos das denúncias, como carne podre sendo vendida aos consumidores e papelão misturado às carnes de frango distribuídas no Brasil e exterior. As *hashtags* #CarneFraca, #CarnePodre e #CarnePodreFriboi circularam amplamente em redes sociais como Twitter nos dias seguintes à operação, rendendo conteúdos circulantes de depreciativos das marcas envolvidas.

Muitas das imagens circulantes nas redes sociais digitais nas semanas seguintes ao fato incluíam em seu conteúdo algumas referências que associavam diretamente a publicidade das empresas (INTERNAUTAS..., 2017). Tal manifestação ressalta o poder da ação coletiva (SHIRKY, 2012) em torno de uma causa mobilizadora.

A ação coletiva, em que um grupo age como um todo, é ainda mais complexa que a produção colaborativa, mas também aqui novas ferramentas dão vida as novas formas de ação. Isso por sua vez desafia instituições existentes, erodindo o monopólio institucional da coordenação de grande escala (SHIRKY, 2012, p.123).

O conteúdo criado pelos consumidores e disponibilizados em redes sociais digitais traziam, inclusive, o ator Tony Ramos, formador de opinião utilizado desde o lançamento da marca Friboi e amplamente associado à comunicação da marca. O influenciador constava nas peças com um tom jocoso e irônico, como se colaborando para reforçar a “indignidade” da marca.

Figura 3 – Meme criado com a publicidade da Friboi



Fonte: <https://twitter.com/severinoce/media>

Figura 4 – Meme criado com as marcas



Fonte: <https://twitter.com/ppaly/media>.

A imagem negativa das marcas potencializada pelo ativismo digital impetrado contra elas teve consequências econômicas percebidas por toda a cadeia produtiva e, em especial, pelos consumidores. Na sequência dos fatos, o Portal BBC destaca em sua sessão Brasil a manchete: “Após escândalo, consumidores buscam carne 'sem marca' no Rio Grande do Sul” (SPERB, 2017). Entrevistando alguns donos de frigoríficos e consumidores, o noticiário ressalta os efeitos do escândalo das carnes brasileiras na escolha por produtos “sem marcas”, vindos de produtores e açougues locais. Em entrevista, o dono de um dos estabelecimentos

atesta o aumento de 50% nas vendas de carnes frescas, não embaladas nem industrializadas, fato motivado pelas descobertas feitas pela operação Carne Fraca.

Os atos dos gaúchos revelados na entrevista, bem como os conteúdos circulantes nas redes sociais digitais no Brasil durante a apuração do escândalo, parecem configurar um ato deliberado e determinado de boicote às marcas-alvo do processo. Consumidores participam do debate por meio dos conteúdos produzidos pelos mesmos e propõem uma reconfiguração dos hábitos de consumo antes não refletidos com tanta firmeza (carne fresca x carne industrializada).

Os boicotes são estimulados através de campanhas antimarcas criadas por consumidores ativistas e divulgadas mundialmente na internet. São enunciados contradiscursivos que subvertem o discurso publicitário institucional para impactar e persuadir as audiências com mensagens iconoclastas, repudiando atitudes e posturas das marcas que desrespeitam os direitos humanos ou até mesmo dos animais (DOMINGUES, 2013, p.20).

As redes sociais digitais permitem, além da circulação livre dos conteúdos, a “participação ativa dos consumidores” como afirma Jenkins (2009, p. 29). Não se trata apenas da convergência como “processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos” (JENKINS, 2009, p. 29). Este cenário não comporta as transformações sociais por trás do fato. Para o autor, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.30). É esta nova dinâmica que interessa as marcas, por apresentar um hábito interessante e muito frutífero para as novas relações e expectativas em relação à publicidade e aos possíveis discursos “ativistas” propagados pelas empresas.

Vale salientar a força das redes sociais digitais como formação de corpo crítico e plataforma de visibilidade para o descontentamento dos consumidores em relação aos fatos descobertos pela operação da Polícia Federal ilustrada acima. Os artefatos digitais potencializaram as associações de indivíduos com opiniões semelhantes, formando um corpo discursivo conciso. E como corpo aumentar ainda mais a visibilidade da indignação diante dos fatos apurados e suas consequências para o consumo dos produtos.

Neste contexto, a internet mostra-se um “lugar” – uma arena conversacional -, no qual o espaço se desdobra e novas discussões políticas podem seguir seu curso. Além disso, a internet pode reduzir em muito os custos da participação política e proporcionar um meio através do qual o público e os políticos possam interagir, trocar informações e conversar, de maneira direta e instantânea, eliminando os obstáculos burocráticos (GUZZI, 2010, p.45).

Após três meses da denúncia e deflagração da operação e das acusações, outro componente da engrenagem mercadológica varejista, os supermercados, esclareceram a sua posição diante da polêmica e reforçaram seu temor a um possível boicote da população aos produtos das marcas envolvidas no escândalo das carnes podres. Uma pesquisa realizada em maio de 2017 pela consultoria britânica Dunhumby, que atua no Brasil auxiliando grandes varejistas nacionais, afirma que, antes da Operação Carne Fraca, 52% dos brasileiros declararam consumir carnes da marca Friboi. Porém, logo após as denúncias, apenas 1% dos entrevistados afirmaram consumir o produto da marca (SUTTO, 2017, p.1).

Uma semana após a midiaticização do escândalo envolvendo as marcas, a JBS disponibilizou, em suas plataformas de redes sociais (JBS, 2017), um filme publicitário (Figura 5) onde reforça a qualidade dos seus produtos e traz para atestar tal fato o depoimento de funcionários com cargos associados a etapas de produção na fábrica. O filme mostra em close o carimbo de inspeção e em panorâmica todas as etapas da linha de produção. A narrativa é entrecortada pelos depoimentos de funcionários, trazendo nesta atitude o fator humano, como formadores de opinião, atestando o posicionamento da marca como responsável e confiável.

Figura 5 – Print do filme na página oficial da JBS no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/GrupoJBS/>

As novas mídias digitais trouxeram uma revolução na relação de poder e relevância da voz dos cidadãos comuns na opinião pública e na relação com empresas e governos. Os indivíduos converteram-se “em elos de algumas redes sociais cada vez mais influentes” (CREMADES, 2007, p.9). Segundo o autor, este movimento produz uma transferência de poder, das instituições para as pessoas que atuam cooperativamente em rede e chama de micro poder. Por meio de memes, críticas em forma de *tweets* e o uso de *hashtags*, consumidores indignados com as marcas alvo da investigação utilizaram-se de múltiplas ferramentas e

formatos para expressar a sua indignação com os fatos noticiados na mídia. E juntos, como produtores de conteúdo midiático, formaram uma rede que reverberou os fatos com um olhar crítico, mobilizador e eficiente.

A revolução tecnológica tem um papel primordial na atuação do consumidor diante de fatos como o ocorrido com as marcas Friboi, Sadia e Perdigão. Porém, diante dos artefatos que proporcionam a interação, também há uma nova forma de encarar a própria cidadania. “Portanto a evolução para uma audiência mais proativa parece impossível de ser impedida” (CREMADES, 2007, p.19).

Esta nova forma de operar diante da democracia conectada, amplamente familiarizada com as ferramentas tecnológicas de conexão e agrupamento de ideias e valores é consciente de seu poder e atenta para as novas perspectivas do exercício da cidadania diante das atitudes deliberadas das empresas, e faz com que busquem alternativas mais conscientes e inclusivas para a sua comunicação institucional.

2.3 Consumerismo e empresas: reflexões necessárias

Em atitudes de consumerismo, onde consumidores refletem sobre as atitudes individuais e coletivas de seu consumo, empresas são levadas a rever modelos de negócios e impactos diante de um consumidor reflexivo e ativo. O consumerismo é uma atitude que exige mudanças nos modos de produção, impactos sociais e ambientais na sociedade e também discursos publicitários. As empresas, acostumadas historicamente a planejar seus negócios para consumidores receptivos e abertos as suas mensagens e produtos, percebem-se diante de um cenário divergente e combativo. O consumerismo prevê novos discursos e projetos, além de formas produtivas diversas e eficientes socialmente. Visando manter o contato comercial e fluxo de escolha, empresas procuram rever seus posicionamentos e tentam englobar, na publicidade, mensagens que serão abraçadas como positivas por parte dos públicos no panorama contemporâneo de consumo.

Consumidores reflexivos quanto ao seu poder de consumo e os efeitos políticos e sociais de suas escolhas. Indivíduos conscientes utilizando as redes sociais, novas tecnologias e meios de comunicação digitais como plataformas de indignação e repulsa à atuação de marcas no mercado. Este cenário reforça um novo modo de agir e dar sentido para as relações de consumo: o consumerismo político.

O consumerismo político, é uma forma de participação onde a cidadania utiliza o mercado para expressar suas preocupações políticas. Realizar a compra de um produto

(*buycott*) ou não (*boycott*) é uma decisão pessoal justificada, baseada em valores éticos, socioambientais ou políticas que se baseiam em procedimentos realizados pelas empresas e por governos. As novas tecnologias e diversos meios de comunicação influenciam no alcance desse tipo de mobilização política dada a crescimento das redes sociais digitais e das comunidades, as quais contribuem com a formação de opinião da sociedade e sua participação no novo espaço sócio-político (NOVO VÁZQUEZ, 2014, p.1, Tradução nossa)⁶

O consumerismo não configura um fato novo nas relações de poder entre consumidores e empresas. O que se configura como novidade nesta dinâmica é o alcance global que tais iniciativas podem atingir com o advento das redes sociais digitais. Participação, convergências de meios, novas formas de aglomeração social trazem novas possibilidades e soluções para antigos conflitos.

Ao usar as redes sociais digitais para manifestar suas escolhas individuais de consumo e quando estas escolhas trazem consigo críticas às políticas empresariais das marcas, o consumidor desempenha uma manifestação atual de cidadania, a qual impacta não apenas a ele próprio quanto a sociedade na qual está inserido, bem como as empresas que o querem como consumidor. Seu consumo desempenhado como ato político pode ser analisado de forma individual ou coletiva. Configura escolher um produto A (percebido como mais responsável em sua produção ou marca) em detrimento a todas as demais opções ou também pela associação com outros indivíduos que reivindicam as mesmas questões mercadológicas que as suas. Transformam o ato de consumo em uma manifestação de sua democracia (GARCIA ESPEJO; NOVO VÁZQUEZ, 2017).

Pensar a produção de conteúdo em redes sociais digitais cada vez mais ativistas e contestadoras é exercitar uma forma inovadora de articulação da cadeia produtiva da informação e da comunicação. Paralelos são traçados para compreender os papéis dos produtores de mídia e consumidores. O velho mundo midiático colide e se dilui nas descobertas de novas práticas de construção coletiva e participativa de informação. O que está em questão não é a forma e sim a direção do fluxo de informações, independente da sua fonte produtora.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-

⁶ *El consumo político o political consumerism es una forma de participación en la que la ciudadanía utiliza el mercado para expresar sus preocupaciones políticas. Realizar la compra de un producto (buycott) o no (boycott) es una decisión personal justificada, basada en valoraciones éticas, medioambientales o políticas que se hacen de los procedimientos realizados por las empresas o los gobiernos. Las nuevas tecnologías y los distintos medios de difusión informativa influyen en el alcance de este tipo de movilización política dada la importancia creciente de las redes sociales transnacionales y las comunidades en línea, las cuales contribuyen a la formación de opinión de la ciudadanía y a su participación en un nuevo espacio "sub-político*

se disso: a convergência refere-se ao processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43).

Este panorama colabora também com a maneira com que o consumidor percebe o compartilhamento de informações e a comunicação. As plataformas digitais facilitam a livre circulação de conhecimento e conteúdo, fazendo com que os discursos dos consumidores contrários às práticas controversas das empresas sejam percebidas e compartilhadas de forma ampla e irrestrita. Em uma retrospectiva histórica sobre a comunicação, Shirky (2011) relembra que partimos do padrão “um para um – eu falo e você escuta depois você fala e eu escuto” para o modo da mídia de massa tradicional onde prevalece o modelo “um para muitos – eu falo e muitos escutam” chegando ao modelo atual, “muitos para muitos”, facilitado pelas ferramentas contemporâneas de redes sociais digitais. É neste cenário onde os discursos de empresas diante de manifestações ativistas de seus consumidores ganham forma e contornos reflexivos. O autor complementa:

Estamos vivendo no meio de um aumento significativo em nossa habilidade de compartilhar, de cooperarmos uns com os outros, e de agirmos coletivamente, tudo fora das molduras das instituições e organizações tradicionais. As ferramentas sociais oferecem uma alternativa: ações tomadas por grupos frouxamente organizados, operando sem direção gerencial e fora dos objetivos (SHIRKY, 2011, p. 23)

Tal exposição midiática coloca as empresas em um paradigma em relação às ferramentas e mídias utilizadas na publicidade, além do próprio discurso publicitário, envolto agora em questões mais complexas, relacionadas ao pós-materialismo e movimentos sociais. Domingues (2016) reforça as modificações do modo operante da publicidade tradicional e suas consequências em todo o ecossistema deliberado por seus agentes (marketing e agências de comunicação).

A passagem de uma comunicação unidirecional para uma comunicação pluridirecional leva à necessidade das agências de publicidade criarem não mais campanhas publicitárias no sentido tradicional, conforme concebido ao longo do século XX, mas narrativas que possibilitem inserir os consumidores produtores de discursos no processo criativo, em rede, juntamente com as marcas, numa comunicação em que não se evidencia mais somente a voz da corporação, mas múltiplas vozes, consonantes e por vezes dissonantes, numa publicidade que se configura de maneira rizomática, colaborativa, horizontalizada, polifônica e, por consequência, até certo ponto mais difícil de ser controlada nos moldes anteriores da publicidade disciplinar (DOMINGUES, 2016, p.293).

Para uma maior reflexão sobre o tema, faz-se necessário uma analogia histórica sobre as mudanças sofridas e sentidas pelo sistema capitalista, muitas delas advindas da globalização e do surgimento das novas formas de interação entre indivíduos ao redor do mundo.

O contexto atual global proporciona inúmeras alternativas para o exercício da cidadania e, por conseguinte, o impacto dessas práticas de atuação em toda a estrutura de engrenagem da sociedade de consumo. A noção de globalização, fluxos de informação e envolvimento entre indivíduos de diversas partes são potencializados pelos atributos vindos com o desenvolvimento tecnológico.

A globalização caracteriza-se, portanto, pela expansão dos fluxos de informações – que atingem todos os países, afetando empresas, indivíduos e movimentos sociais –, pela aceleração das transações econômicas – envolvendo mercadorias, capitais e aplicações financeiras que ultrapassam as fronteiras nacionais – e pela crescente difusão de valores políticos e morais em escala universal (BARBOSA, 2001, p.12-13).

Vivemos em uma sociedade colaborativa, participativa e em rede, hoje potencializadas por dispositivos móveis capazes de gerar noções de coletividade, opiniões diversas sobre temas recorrentes e que trazem à luz discussões sobre modos de produção, valores empresariais, discursos das minorias e novas formas e valores no ato de consumir.

Mas, será que estes discursos circulantes com temáticas ativistas estão presentes em todos os públicos? Em uma tentativa de dimensionar possíveis respostas para esta reflexão faz-se necessário um entendimento de que as movimentações em redes sociais digitais possuem uma particularidade, atribuída constantemente aos algoritmos e programações tecnológicas, os quais possibilitam o agrupamento de conteúdo, pontos de vista, opiniões, valores e visões e mundo semelhantes. Tais agrupamentos formam nichos fatiados no mar “democrático” da internet. São as denominadas “bolhas dos filtros”, conceito elucidado por Pariser (2012, p.14). Segundo o autor, a democratização da internet vê-se prejudicada quando os conteúdos não podem ser vistos e analisados amplamente e sem mediação das plataformas, em um cenário permeado por contraposições constantes de opinião e visões sociopolíticas. Para ele, “a democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros” (PARISER, 2012, p. 11).

Portanto, visualizar as mudanças sociopolíticas dos consumidores em redes sociais digitais, incluindo as reações diante das criações publicitárias de cunho ativista, por meio de bolhas de filtro digital é um ponto crítico que deve ser observado. Este cruzamento de poderes indivíduos conectados e atuantes em rede x filtro invisível das plataformas digitais, torna a dinâmica da cidadania e da formação coletiva de opinião uma esfera turva. E se analisarmos os

efeitos para a aglomeração cívica diante de assuntos de interesse dos movimentos sociais, este contraditório (liberdade x controle) fica evidente. “Numa época em que as informações partilhadas são a base para a experiência partilhada, a bolha dos filtros é uma força centrífuga que nos afasta uns dos outros” (PARISER, 2012, p. 14).

As redes digitais potencializam as percepções relativas ao afrouxamento e/ou ausência de fronteiras, limites geográficos ou culturais e favorecem as dinâmicas globais de participação, colaboração e cidadania.

Embora as redes sejam uma antiga forma de organização na experiência humana, as tecnologias digitais de formação de redes, características da Era da Informação, alimentaram as redes sociais e organizações tradicionais dos modelos organizacionais de formação de redes quanto à gestão da complexidade de redes acima desta dimensão. Como as redes não param nas fronteiras do Estado-nação, a sociedade em rede se constituiu como um sistema global, renunciando a nova forma de globalização característica do nosso tempo (CASTELLS, 1999, p.11).

As noções de poder e versatilidade do consumidor diante de suas escolhas, a exposição destas escolhas nas redes sociais digitais e as modificações na publicidade das marcas em relação aos assuntos discutidos em comunidades digitais configuram um cenário desafiador de consumerismo político, uma forma de participação que depende de responsabilidade individualizada (MICHELETTI; STOLLE, 2013) e ao mesmo tempo coletiva. E este é um panorama que requer atenção e mudanças realmente significativas por parte das empresas, não apenas expostas em publicidade, como forma de manipulação e empatia. Consumidores em redes digitais, credores das atitudes engajadas e relevantes de empresas e marcas, não parecem se contentar apenas com discursos publicitários “inclusivos e voltados para a diversidade”.

Tomando a autonomia do indivíduo diante das suas escolhas de consumo como foco para a discussão, podemos traçar um paralelo entre as tentativas de modificações na forma de agir de empresas, antes focadas em publicitar seus benefícios e produtos, para uma nova atitude percebida como socialmente responsável. O mercado é o cenário perfeito para estas transformações. Sobre as modificações das empresas oriundas das novas atitudes dos consumidores, Micheletti e Stolle (2013) conceituam que o consumerismo político:

usa o mercado como uma arena para a política, a fim de mudar as práticas institucionais ou de mercado que se verifique ser eticamente, ambientalmente ou politicamente censurável. É uma forma específica de participação que caracteriza a tomada de responsabilidade individualizada⁷ (MICHELETTI; STOLE, 2013, p.39, tradução nossa).

⁷ *“use os the market as an arena for politics in order to change institucional or market practices found to be ethically, environmentally, or politically objectionable is a specific form of participation that characterizes individualized responsibility-taking”*

Ações de boicote praticadas pelos consumidores “encorajam as pessoas a se desvincularem de atores corporativos, recusando-se a comprar seus produtos” (MICHELETTI; STOLLE, 2013, p.39). Tais práticas podem desestabilizar toda a cadeia de consumo, incluindo a forma como a publicidade opera neste ecossistema de relações.

Que condições estão criando o cenário para essa reação? As corporações multinacionais bem-sucedidas se veem cada vez mais sob ataque... e quais são as forças que levam um número cada vez maior de pessoas a suspeitar ou mesmo passar a odiar diretamente as multinacionais, motores do nosso crescimento global? (KLEIN, 2004, p.23).

É neste cenário reativo, e suas consequências econômicas e mercadológicas, que a publicidade contemporânea está inserida. E é diante deste movimento que procura se reinventar, trazendo para o seu discurso as credibilidades e recursos que aproximam as marcas das ânsias sociais e humanistas. Pensar em comunicação corporativa distante da realidade das ruas há muito deixou de ser uma prática aceitável por parte das empresas, nem que, para tanto, precise se aproximar de influenciadores que tragam credibilidade para sua investida. Tais movimentos não deixam de ser uma estratégia para se manter no foco de consumo deste consumidor que tenta ser consciente e engajado, fazendo com que a mola propulsora de consumo continue ativa.

Diante de uma nova prerrogativa para a comunicação e para a dinâmica entre consumidores e empresas, precisamos entender as nuances do consumo moderno como forma de exercício da cidadania e as consequências nesta investida no jogo complexo do capitalismo. Um estudo mais detalhado dos sociólogos modernos nos faz perceber o quanto a transposição de consumir bens para satisfazer necessidades físicas entra em contraponto ao consumo fincado em valores, ética e sustentabilidade.

Essas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (GARCÍA CANCLINI, 2005, p.70).

Estes múltiplos aspectos na forma como recebemos os estímulos para o consumo impacta, diretamente, a forma como avaliamos as práticas das empresas dentro deste cenário. As mudanças na percepção forçam as empresas a buscarem alternativas e novas formas para continuarem fazendo negócios. Uma delas, elucidada por Goldstein (2014, p.13) é o chamado “setor 2.5 da economia”, o qual procura unir o segundo setor (empresas focadas em lucros) com

o terceiro setor (organizações não governamentais, focadas no impacto social e ambiental) – uma evolução com relação às ações de responsabilidade social das empresas tradicionais”.

Não se trata apenas de incluir novas formas de assistencialismo dentro da gestão das empresas. É ter, na gênese do negócio e na natureza do empreendedorismo, a intencionalidade no melhoramento social, como forma de mercado e de geração de lucro e renda. A Artemisia, organização sem fins lucrativos fundada em 2014 e sediada em São Paulo, tornou-se pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil. Segundo o site da empresa, eles capacitam e potencializam empreendedores interessados em negócios que rompam com os padrões precedentes, negócios sociais (ARTEMISIA, [201-a]). Segundo dados da organização, nos últimos 5 anos aproximadamente 25 milhões de pessoas foram impactadas pelos negócios sociais, os quais geraram volumes de investimentos em torno de 50 milhões de reais (ARTEMISIA, [201-b]).

Redes sociais digitais, busca de um consumo diversificado e engajado e soluções desenvolvidas coletivamente e de forma orquestrada para geração de renda e investimento também configuram formas atuais de viabilização de negócios. “*Crowdfunding* (financiamento coletivo), é uma alternativa para o levantamento de recursos para diversas atividades – softwares livres, startups, filmes, entre outros – em que é feito um pedido público de adesão ao projeto” (GOLDSTEIN, 2014, p. 16). Para Tahiana D’Emont, diretora-executiva da plataforma brasileira de *crowdfunding* Kickante, esta prática de financiamento coletivo estará em constante crescimento nos próximos anos. Segundo ela, este mercado atingiu US\$ 6 bilhões em arrecadação mundial 2013, tem potencial de chegar a US\$ 90 bilhões em 2025 (CORRÊA, 2016).

Por meio dos conteúdos ciberativistas circulantes nas redes sociais digitais, as empresas se deparam com a urgência em reinventarem velhas práticas, procurando adequar-se a um cenário mercadológico ansioso por experiências e táticas visando a sua sobrevivência. Os modos de produção advindos das práticas históricas aprendidas na Revolução Industrial e revistas na metade do século XX já não se aplicam aos consumidores e seus anseios dos cenários do século XXI. Rejeições às práticas ditas abusivas operadas pelas empresas possuem nuances e impactos mais consistentes do que os movimentos favoráveis advindos dos consumidores fiéis, pois os contratemplos têm as redes sociais digitais como terrenos férteis para suas queixas.

Há, hoje, uma nova forma de pensar. Os limites do que é ou não aceitável no comportamento empresarial estão mudando de lugar. A discussão sobre a nossa responsabilidade diante do consumo acelerado dos recursos naturais do planeta está presente em todas as mídias sociais. As organizações como consequência desse novo pensar, poderão tirar melhor proveito dessas oportunidades, caso respondam a

questões cruciais, como uma reflexão sobre a razão de sua existência, a maneira como deverão se relacionar com seus *stakeholders*, a urgência em descobrir uma nova maneira de entender o que querem seus clientes e a sociedade e, como consequência, a reinvenção de sua forma de fazer negócios e operar (GOLDSTEIN, 2014, p.26).

Com o aumento da importância dada pela sociedade atual aos temas de responsabilidade social, direitos humanos, dos animais e questões de igualdade e gênero, algumas empresas adotaram como estratégia a aproximação de seus atributos intangíveis às causas sinalizadas pelos consumidores como relevantes. Tal fato é evidenciado pela retórica guiada pelos temas de responsabilidade social e qualidade de vida ressoante nas criações publicitárias das empresas desde a década de 1980.

Vejamos então como os conceitos de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida” declaram a supremacia de valores modernos de igualdade e da dignidade humanas sobre os valores capitalistas da hierarquia, da concorrência e da finalidade absoluta do lucro, numa tentativa de reconciliar a ação sem rédeas do capital com a felicidade em sua dimensão coletiva e individual (ROCHA, 2010, p.206).

Percebendo que as questões atreladas ao tema responsabilidade socioambiental foram um argumento importante para o convencimento de seus consumidores, diversas marcas optaram por esta estratégia buscando atribuir, na publicidade institucional, conceitos e valores percebidos pelo consumidor como “verdes”. Um exemplo deste objetivo foi a inserção de certificados e selos de órgãos institucionais ou organizações relacionadas à proteção ambiental na comunicação, os quais atestavam a boa reputação das marcas em relação ao meio ambiente, bem como a busca pela diminuição dos impactos de sua produção na sociedade.

Segundo Rocha (2010, p.14), não é novidade a associação da comunicação das marcas a “valores” percebidos pela sociedade. O que muda com o passar dos anos é que estes “valores” estão cada vez menos atribuídos aos produtos e sim aos atributos intangíveis das marcas. A autora faz uma retrospectiva histórica sobre que valores são priorizados ao longo das décadas pelas marcas brasileiras, passado do “status” e “tecnologia” predominante até a década de 1980 e substituído pela “responsabilidade social” da década seguinte. Rocha (2010) ainda ressalta que os “conceitos” de “responsabilidade social” e de “qualidade de vida” foram as respostas mais recorrentes ao problema da legitimidade do capital perante o consumidor final.

Necessitando de um aprofundamento teórico no âmbito socioeconômico brasileiro atual, podemos trazer reflexões se este movimento discursivo das marcas, anteriormente elucidado por “valores” como responsabilidade social e qualidade de vida, pode ser atestado na atualidade, com a associação da publicidade de diversas empresas aos temas defendidos pelos movimentos sociais como diversidade de gêneros, empoderamento feminino e respeito às diferenças. Seria

esta a nova retórica do grande capital (ROCHA, 2010) para se manter relevante e assertivo diante do novo cenário econômico, político e social contemporâneo?

As mudanças atingem a sociedade como um todo, empresas e indivíduos. Algumas tendências de consumo mostram a busca de consumidores por alternativas menos danosas ao meio ambiente e à sociedade, com um olhar mais crítico sob os movimentos tradicionais relacionados a sociedade de consumo. Consumir menos, pensar antes de comprar e buscar alternativas de menos impacto ao meio ambiente (conserto ao invés de nova compra, troca de bens e customização de produtos) são hábitos detectados pelo BOX 1824 (2017). A empresa fundada em 2004 tem como objetivo pesquisar tendências relacionadas a movimentos comportamentais de consumo pautados em cenários futuros.

Em seu estudo intitulado *The Rise of Lowsumerism* (BOX 1824, 2015) publicado na plataforma YouTube, são apontadas algumas alternativas para o consumo na atualidade, sob uma perspectiva de consciência coletiva, economia compartilhada e reutilização. O vídeo procura traçar uma perspectiva histórica sobre o consumo ressaltando os aspectos importantes em diversas fases e marcos históricos que delimitaram hábitos em relação ao consumo moderno, ressaltando a importância da publicidade e a construção do sonho americano de consumo (*American way of life*). O conteúdo busca elucidar uma nova esfera para o consumo, não como uma utopia da sua extinção e sim como uma consciência coletiva sob os seus efeitos.

Movimentos como o *lowsumerism* demonstram uma necessidade eminente em reformular velhos paradigmas relacionados ao modo de produção, relacionamento consumidores x empresas, lucro e até a sustentabilidade do próprio sistema. Gary Hamel (apud HAQUE, 2011, p.9) lista algumas crenças “narcisistas e egoístas” do capitalismo que precisam e merecem ser desafiadas como o grande objetivo para a existência de empresas, suas funções diante da sociedade de consumo atual e relacionamento com os consumidores.

Acredito que milhões de consumidores e cidadãos já estejam convencidos de um fato que muitos executivos ainda relutam em admitir: o que de o legado do modelo de produção econômica que levou a economia “moderna” adiante nos últimos cem anos está com os dias contados. Como uma peça de equipamento desgastada, ele permanece com os pés presos com fios de arame e fita adesiva, totalmente ineficiente, cuspiendo nuvens de gases nocivos (HAMEL apud HAQUE, 2011, p.8).

Haque (2011, p.24) propõe reflexões diante das “pedras angulares do capitalismo do século XXI”, levantando questionamentos sobre valores buscados pelas empresas, sua gestão e seus objetivos. “O lucro tem sempre que causar prejuízo econômico?” (HAQUE, 2011, p.24). Segundo o autor, modelos tradicionais do sistema capitalista, como os conhecemos hoje, estão em declínio, surgindo, em seu lugar, um “capitalismo construtivo”, uma alternativa mais suave,

porém mais eficiente e menos imediatista de crescimento econômico e social. São aspectos ordenados com os brandos sociais muitas vezes percebidos nas relações ativistas de consumidores contra as marcas e empresas presas aos velhos modelos e conceitos.

O modelo de crescimento da era industrial do passado está hoje com os dias contados. Não há espaço até nos aproximarmos do limite em que o crescimento diminui até o nível de consumo necessário apenas para manter o padrão de vida de hoje, em vez de melhorá-lo. Se observar com cuidado talvez você consiga ver a fagulha que ilumina o fusível do iluminismo econômico: a economia global está chegando a um momento definidor e decisivo. Aquilo que impulsionava a prosperidade no século XX não irá – e não tem como – impulsionar a prosperidade no século XXI (HAQUE, 2011, p. 4).

O neoliberalismo coloca o indivíduo como soberano de suas escolhas de consumo. Analisando pelo viés histórico a relação capitalista e as ferramentas de comunicação a serviço deste contexto, a mídia não apenas veicula, mas sobretudo constrói discursos e produz significados e sujeitos (FISHER, 2012 apud DOMINGUES, 2016). Portanto, ao atrair a atenção dos consumidores adeptos ao ativismo para uma publicidade que se quer “engajada” e “inclusiva”, as empresas atrelam seu discurso às necessidades de representação e empatia dos públicos divergentes, trazendo eficientes significados e adesões para os seus produtos e serviços. As possíveis consequências desta estratégia podem ser percebidas com a renovação da aliança entre marca e consumidores, atenuando possíveis movimentos de consumerismo político destinados a elas.

2.4 Consumidores: a força do cidadão na era digital

Os indivíduos experimentam na atualidade, pelas interações possíveis em redes sociais digitais, incontáveis vertentes de expressão livre, produção de conteúdo, exposições a opiniões e crenças. Esta atividade constante e ininterrupta colabora para a formação de redes diversas. Consumidores desenvolvendo conteúdos sobre as marcas (e para as marcas) de forma livre e sem qualquer domínio ou participação das organizações empresariais envolvidas no contexto.

Esta dinâmica traz consigo modificações profundas para a comunicação e para as dinâmicas do consumo. Os consumidores, em um movimento conscientemente ativista e utilizando como ferramentas o conteúdo distribuído na internet, “rompem com a ordem do discurso publicitário monolítico e hegemônico, promovendo a pluralidade de opiniões acerca das corporações capitalistas, dando visibilidade a outros pontos de vista que não aqueles divulgados” (DOMINGUES, 2013, p.21).

Em março de 2015 a coleção outono/inverno de esmaltes intitulada #homensqueamamos da Risqué (SOBRE..., 2015), líder de mercado de esmaltes, foi recebida pelo seu público, as mulheres, com um movimento de repulsa, ironia e ciberativismo no Twitter. O objetivo da campanha era enaltecer atitudes “entendidas” como “valorosas” pelas mulheres como mandar mensagem após um encontro, fazer o jantar ou dizer que ama. Porém, claramente destoante com os discursos feministas circulantes em redes sociais digitais, principalmente pelas jovens consumidoras, as quais professavam uma melhor e maior representação feminina, combate ao assédio, ao feminicídio⁸ e ao machismo histórico, ressaltado pela publicidade brasileira ao longo dos anos. A publicidade da marca e a coleção sofreram ataques bem incisivos e conscientes usando as plataformas digitais, a *hashtag* da campanha #homensqueamamos e imagens dos produtos. O movimento contra a marca criou também a *hashtag* #homensrisque, onde atitudes de cunho machista eram exaltadas e relacionadas de forma irônica à campanha da Risqué. O ciberativismo contra a marca foi *Trend Topics* do Twitter nos dias seguintes ao lançamento dos produtos.

Figura 6 – Campanha Homens que amamos – Esmaltes Risqué



Fonte: Lafloufa (2015, p.1).

⁸ Crimes de assassinato cometidos contra mulheres motivados pela condição de gênero, apenas por serem mulheres.

Figura 7 – Trend Topics Brasil - #homensrisque

Fonte: Lafloufa (2015, p.1).

Figura 8 – Comentários contra a campanha

Fonte: Lafloufa (2015, p.1).

Estar em rede e exercer a sua cidadania pelas plataformas digitais, formando um corpo social crítico e atuante é o que Cremades (2009) ressalta como “micropoder”. Esta forma de atuação não vem apenas do avanço tecnológico, como as urnas eletrônicas ou plataformas digitais. “Sua principal contribuição é possibilitar um verdadeiro diálogo social entre os cidadãos e o poder público” (CREMADES, 2009, p.12). As empresas estão incluídas na segunda categoria, como um pilar de poder instituído.

O micropoder, potencializado pela conectividade de indivíduos em redes sociais digitais, exerce a sua força social transformadora e exige mudanças nas atitudes de governos e empresas. Em fevereiro de 2016, um único post de um consumidor canadense Brian Fernandez tornou-se o estopim para a mobilização de duas grandes marcas de condimentos (Heinz® e French’s®), produtores agrícolas de tomate de uma cidade inteira, o prefeito da cidade de Leamington (mais conhecida como a “cidade dos tomates”) e até mesmo um deputado no estado canadense de Ontário. Em sua página pessoal no Facebook, Brian acusa a marca Heinz® de

demitir mais de 700 trabalhadores locais após encerrar suas atividades na fábrica de Lemington. O impacto das demissões também afetou economicamente vários produtores locais, que forneciam seus tomates para a marca desde 1909, quando esta começou o fornecimento no Canadá. Brian relata em seu texto a descoberta de um outro *Ketchup*, da marca French's®, historicamente produtora de mostarda no local. O post do canadense obteve mais de 132 mil compartilhamentos e influenciou a venda dos produtos da French's® e o boicote local dos produtos da Heinz®. Os efeitos mercadológicos e imagéticos foram sentidos em dias: a marca French's precisou duplicar a sua produção para atender à demanda repentina e o esvaziamento recorde das prateleiras dos supermercados locais.

Figura 9 – Post de Brian Fernandez no Facebook



Fonte: facebook.com/brian.fernandez.50746/

Este poder potencializado pelo acesso a novas formas de comunicação atinge e influencia de maneira sistemática as relações entre consumidores na sociedade de consumo. Exercemos o poder pelo boicote às marcas, compartilhando em redes sociais digitais nossas opiniões sobre os modos de produção das empresas, além de combater o fluxo historicamente regulador e direcionador da publicidade das marcas.

O micropoder, precisamente, é apenas o poder individual de manifestar sua opinião e decidir como votante, consumidor, acionista, etc., poder que era preterido ao poder institucional ao longo da história. Hoje, graças às comunicações eletrônicas, o micropoder está mais ativo do que nunca. Sua capacidade de criar redes e gerar globalização tem mudado todos os âmbitos relevantes da vida social e tende a impor sua própria lei, sendo por isso respeitado e deve ser considerado como a força emergente mais excepcional desde início de século XXI (CREMADES, 2009, p.17).

Como já proposto por Lévy (1999), vivíamos e continuamos vivemos em uma era da “comunicação todos-todos”, onde não somos regulados por apenas um meio de comunicação onipresente, produtor de informação. Estamos em cenário comunicacional difuso, onde a mensagem pode ser enviada e recebida por múltiplos emissores e receptores, simultaneamente. Porém, para Shirky (2012, p.20), “meras ferramentas não bastam. Elas são apenas uma maneira de canalizar a motivação já existente”. E complementa:

Estamos vivendo em meio a um extraordinário aumento de nossa capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas, tudo isso fora da estrutura de instituições e organização tradicionais. Embora muitas destas ferramentas sociais tenham sido adotadas primeiro por cientistas da computação e trabalhadores de indústrias de alta tecnologia, elas se espalham para além dos meios acadêmicos e corporativos (SHIRKY, 2012, p.23).

Citizen Marketers, conceito apresentado por McConnell e Huba (2008), são consumidores que assumem o protagonismo de opiniões em relação às marcas, empresas e práticas empresariais com as quais divergem e combatem. Estes consumidores não combatem apenas a forma, como também a mensagem. “Eles colocarão a sua reputação em jogo porque neste novo paradigma de criação e envio de mensagem, os *citizen marketers* são a mensagem” (MCCONNELL; HUBA, 2008, p.33). Para os autores, as mídias sociais além de permitirem a livre expressão de vontades, opiniões, descontentamentos e criatividade, amplia em escala exponencial o poder do indivíduo de influenciar os demais, sem a necessidade dos grandes megafones centralizadores da mídia tradicional massiva. Relacionamento, engajamento, gratuidade e autenticidade fazem parte do universo dos *citizen marketers*, que em seu movimento extremamente pessoal de atuação, prevê uma consequência das práticas empresariais e na publicidade das marcas.

Cidadãos conscientes do seu poder e das consequências do seu consumo tornam-se agentes ativos de mudança social. Uma reflexão é necessária: Como tornar o ato de comprar um movimento de consumo político e atento as suas consequências sociais? Tal questionamento extrapola o alcance desta pesquisa por envolver em sua resposta uma análise mais criteriosa sobre as motivações de consumo de diversos públicos.

Para García Espejo e Novo Vázquez (2017) existem critérios para avaliar a relevância de tais atos e torná-los mais eficientes. O primeiro critério é a consciência da ação. As decisões de compra precisam da reflexão prévia sobre múltiplos aspectos: origem do produto, condições de produção e formas e ciclos de descarte. O consumidor procura incluir conscientemente, em sua rotina de consumo, atos de consumir mais reflexivos, menos impulsivos e mais engajados. A segunda característica para um consumo sociopolítico é a regularidade com que estas

decisões de consumo são tomadas de forma consciente. Segundo as autoras, a frequência, neste caso, é um determinante importante para a percepção e objetivos do consumerismo político. Comprar ou não um produto faz parte da “ação coletiva individualizada” (MICHELETTI apud NOVO VÁZQUEZ, 2010, p.25-29), a qual traz benefícios individuais e coletivos simultaneamente. Como consequência destes atos de consumo, as empresas sentem os efeitos das compras conscientes e das escolhas feitas motivadas por valores e aspectos intangíveis, extrapolando os benefícios dos produtos e serviços ofertados. Queda ou aumento de vendas seguem as setas do consumo dos cidadãos, agora mais atentos ao poder das suas escolhas. Concordo com Bech quando afirma que “os cidadãos estão descobrindo que seu ato de comprar pode ser um voto direto que sempre pode utilizar de forma política” (BECH, 1994, p. 66 apud GARCÍA ESPEJO; NOVO VÁZQUEZ, 2017, p. 60, tradução nossa).⁹

Quando as fronteiras entre consumidores e cidadãos se misturam, as responsabilidades e posturas sociais, antes exigidas prioritariamente dos governos, passam a ser exigidas também das empresas, com consequências econômicas, financeiras, produtivas, éticas e midiáticas. Este protagonismo atuante e cívico dos consumidores em relação às marcas e empresas leva a uma reflexão: o que está motivando estes consumidores, em um cenário de colaboração e participação mediado pelas redes sociais digitais, a ataquem as marcas percebidas como irresponsáveis socialmente? O que os faz, em um ato de cidadania, se oporem à hegemonia comunicacional e produtiva das grandes corporações e que condições sociais e culturais são inevitáveis para este movimento?

García Canclini (2006) alerta que, por muito tempo, os questionamentos individuais próprios do exercício da cidadania (pertencimento, lugar, direitos, poder de informação e representatividade), obtiveram respostas muito mais pela prática de consumo individualizada e pela exposição de mensagens propagadas pelas mídias massivas tradicionais do que pelas “regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p.29). Os atos conscientes dos indivíduos no exercício do consumo, as manifestações contra as práticas abusivas das empresas, o capitalismo desenfreado e inconsequente parece uma renovação do olhar político necessário na sociedade contemporânea. Segundo o autor, por muito tempo,

O mercado descreditou esta atividade de uma maneira curiosa, não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da

⁹ *“los ciudadanos están descubriendo que el acto de comprar puede ser un voto directo que siempre pueden utilizar de forma política”.*

corrupção. É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania (GARCÍA CANCLINI, 2006, p.34).

Benkler (2006) colabora com a discussão sobre as transformações ocasionadas pelas redes digitais e como estas permitem formas globais de colaboração, gerando consequências que renovam as práticas econômicas e sociais. O autor traz o conceito de “economia da informação em rede” (BENKLER, 2006) e suas consequências no consumo de bens de informação. Para ele, este sistema em rede possui dois pontos fundamentais de diferenciação para os meios massivos de comunicação “tradicionais”: acesso a arquitetura multidirecional da rede e a eliminação das barreiras e limites para uma comunicação entre associações. “Juntas, estas características alteram fundamentalmente a capacidade de indivíduos, atuando sozinhos ou com outros, em tornarem-se participantes ativos da esfera pública, em oposição aos leitores, ouvintes e expectadores passivos”¹⁰ (BENKLER, 2006, p. 212, tradução nossa).

O panorama de interação e múltiplos direcionamentos das informações permitidos pelas estruturas em rede, aparecem como facilitadores para as noções contemporâneas de cidadania, visibilidade sociopolíticas de causas e ideologias. As redes sociais digitais formam o campo de atuação ideal para que o enfoque das ditas minorias seja ampliado em seu alcance e relevância de atuação.

Mas, não só elas fazem parte desta nova forma de encarar as relações de poder entre empresas, produtos e consumidores. Com o processo de modernização da sociedade, o aumento do nível educacional da população e consciência política em relação ao consumo ocasiona uma queda gradativa e constante na confiabilidade nas instituições. Esta crítica em relação às instituições pode tornar mais prósperas as atividades relacionadas ao consumerismo político. (STOLLE e MICHELETTI, 2005 apud GARCÍA ESPEJO e NOVO VÁZQUEZ, 2017)

As formas contemporâneas de atuação da democracia tornam-se interessantes para o mercado e para a publicidade, tanto como manutenção quanto como combustível para atuação. A F/Nazca, agência de comunicação pertencente à rede internacional de agências Saatchi & Saatchi, realiza todos os anos, desde 2015, uma pesquisa intitulada F/Radar (PESQUISAS, 2017). A coleta de dados tem como objetivo mapear tendências e hábitos de consumo no Brasil. A pesquisa conta com o apoio metodológico do Instituto Datafolha e apresenta dados quantitativos abrangendo indivíduos de diversas cidades brasileiras. A última edição

¹⁰ *Together, these characteristics have fundamentally altered the capacity of individuals, acting alone or with others, to be active participants in the public sphere as opposed to its passive readers, listeners, or viewers.*

disponibilizada nas redes (2016) trouxe o tema “Democracia Conectada” e apresentou dados expressivos sobre conectividade, ativismo e marcas.

Segundo o F.Radar, além do crescimento do acesso móvel e do alcance da internet nas classes C, D e E, fica evidente a mobilização dos indivíduos em movimentos sociais ocasionada pelo engajamento em redes sociais digitais. Diante dos dados coletados, 45 milhões de brasileiros já participaram de movimentos sociais e aproximadamente 13 milhões participaram presencialmente e, também, pela internet. A pesquisa revela ainda que sete em cada dez entrevistados tomaram conhecimento das manifestações sociais pela internet e o fizeram por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos de notícias e conteúdos circulantes em redes sociais digitais (F/NAZCA S&S, 2015).

As redes sociais digitais também motivaram a participação efetiva nas manifestações realizadas nas ruas. Quatro em cada dez internautas que responderam à pesquisa acreditam que as redes sociais digitais contribuíram para que eles participassem presencialmente das mobilizações em busca de melhorias. Mudanças de opinião individual diante de algum problema social são atribuídas às redes sociais digitais para seis em cada dez entrevistados. A pesquisa mostra que “uma sociedade, portanto, não é mais constituída por um conjunto de representantes iluminados, nem por uma maioria ao poder, mas pela interação técnica e espontânea dos seus membros” (DI FELICE, 2008. p.56).

Castells (2003, p.135) ressalta que a internet “encerra um potencial extraordinário para a expressão dos direitos dos cidadãos e a comunicação de valores humanos”. O autor pontua que a democratização vem pelo relativo nivelamento da manipulação simbólica e pela ampliação das fontes de comunicação. “A internet põe as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças” (CASTELLS, 2013, p.136). O consumerismo rebate o movimento de passividade e manipulação muitas vezes atribuído ao consumidor, percebido historicamente como mero receptor de estímulos advindos da comunicação e publicidade das marcas. O consumo toma forma de arena política e “o ato de consumir traz em si, uma racionalidade sociopolítica interativa” (GARCÍA CANCLINI, 2006, p.42).

O consumerismo pode ser entendido como qualquer tipo de reivindicação, movimento ou manifestação pública ou organizada por entidades ou associações representativas, que visa equilibrar as forças entre consumidor e produtores, e, de certo modo, fazer valer o benefício e interesses coletivos desde o modo de produção até o consumo final. Em geral, esses movimentos se caracterizam pelo uso de boicotes ou ações que se utilizam dos meios de comunicação para macular e arranhar a imagem de marca da empresa alvo (BORGES, 2014, p. 10).

A batalha entre consumidores e empresas e as consequências sociais e políticas desta divergência não é um privilégio da atualidade. O que muda o cenário da disputa é o advento das redes sociais digitais. Segundo Micheletti (2015, p. 41, tradução nossa) “a internet aumentou a cultura consumista política, que é uma forma mais expressiva e menos burocrática de engajamento político.”¹¹

Consumidores atuantes e conscientes da visibilidade de seus atos e opiniões, conectados em rede por meio de dispositivos digitais, mudam a forma como percebem as relações, inclusive com o poder público e governos. Segundo Tobiasen (2004, p.142 apud NOVO VÁZQUEZ, tradução nossa) “os consumidores são atores sub-políticos no sentido de que eles percebem a política como um sistema de governança (em vez de no sentido do governo) onde desempenham um papel ativo e assumem a responsabilidade de lidar com o risco de uma forma cuidadosa”.¹²

Os meios digitais também deixam transparecer e facilitam o compartilhamento de valores pós materialistas como a preocupação com o meio ambiente (e, conseqüentemente, as práticas de empresas que contrapõem este valor), valores relacionados aos direitos humanos, questões de gênero e inclusão das minorias.

O consumerismo político torna-se atuante também por meio de um “estilo de vida comprometido” (MICHELETTI, 2015, p.41). Possibilitado por escolhas individuais alinhadas a um novo estilo de vida (veganismo, por exemplo), impactam o mercado de forma ampla, forçando novas escolhas por parte das empresas e suas esferas de comunicação e produto. “Está presente quando existe uma escolha consciente e consistente de valores, atitudes e ações nas esferas pública e privada” (MICHELETTI, 2015, p.41, tradução nossa)¹³. De acordo com Domingues (2013, p. 25) “com a globalização, não somente objetos de consumo e produtos culturais passam a ser difundidos com mais rapidez, alçando os mais diversos pontos do planeta. Também os valores políticos, sociais e morais se disseminam em escala global”.

Novas formas de viver e consumir. Indivíduos buscando a consciência de seus poderes como consumidores e conectados de forma móvel e rápida. Esta pluralidade de fatores e hábitos vem transformando o consumerismo político, fazendo-o circular com mais facilidade. “O desenvolvimento de uma e-democracia no ciberespaço fornece a ocasião para experimentarmos novos modos de organização e de regulação no espaço público exaltando a singularidade e a

¹¹ *the internet has enhanced political consumerist culture jamming which is a more expressive, less instrumental form of political engagement.*

¹² *los consumidores son actores sub-políticos en el sentido de que perciben la política como un sistema de gobernanza (más que en el sentido de gobierno) en donde ellos mismos juegan un papel activo y asumen una responsabilidad para hacer frente al riesgo de una manera reflexiva.*

¹³ *It is present when there is conscious and consistent choice of values, attitudes, and actions in both the public and private spheres.*

multiplicidade” (GUZZI, 2010, p.46). As redes sociais digitais têm um papel fundamental neste cenário.

Atores, conexões e dinâmicas (RECUERO, 2009) são fundamentos necessários para o estudo das redes sociais digitais e estão inseridos na complexidade de funções que elas adquirem no âmbito social. Muitos fatores podem ser citados sob a revolução proporcionada pela internet e a formação de redes sociais digitais. Em destaque percebemos a definitiva “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 24).

A interação entre os atores sociais em redes digitais é caracterizada por laços sociais. Caracterizados como fracos (relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade) ou fortes (íntimo, próximo e intencional), eles auxiliam no entendimento das dinâmicas sociais representadas e atuadas no âmbito da internet (RECUERO, 2009). Segundo Granovetter (1983 apud RECUERO, 2009, p.41), “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”.

As redes sociais digitais também proporcionaram e facilitaram a circulação e visibilidade dos discursos não hegemônicos, existentes nos pequenos círculos de debates e que ganham proporções globais, aspectos e funções tecnológicas suscetíveis ao compartilhamento, participação e colaboração. “Nós criamos um mundo no qual cada um, onde estiver, pode exprimir suas ideias, por mais singulares que possam ser, sem o temor de ser reduzido ao silêncio ou a uma norma” (MOUNIER, 2006, p. 170).

A formação de comunidades virtuais amplia o alcance e reforça a visibilidade aos discursos não hegemônicos, historicamente filtrados e cerceados de visibilidade pelos meios de comunicação de massa.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1995 apud RECUERO, 2009, p. 137).

Indivíduos que percebem as arenas digitais não apenas como aparatos tecnológicos nem meios de comunicação, mas sim como plataformas de livre expressão são chamados, por Mounier (2006, p.191), de *Nitzens*. Estes “cidadãos da rede” (MOUNIER, 2006 p.12) utilizam as redes sociais digitais como vitrine para o debate e para visibilidade das discussões sobre direitos e questionamentos que extrapolam o âmbito digital, gerando consequências também na vida cotidiana.

No contexto geral, os meios de comunicação interativos, as comunidades virtuais sem território e a imensa possibilidade de expressão permitida pela internet abrem um novo espaço para a comunicação transparente, tanto no nível local quanto no global, levando, potencialmente, a profundas renovações das condições da vida pública, ou seja, maior liberdade e responsabilidade de um indivíduo enquanto cidadão (GUZZI, 2010, p.45)

Quantidade de conteúdo bem como a qualidade das informações compartilhadas por estes usuários engajados elevaram “uma multidão de pessoas ao status não só de formadoras de opinião, mas de ‘formadoras de diretrizes’ ” (GUZZI, 2010. p.28). Estas diretrizes criam uma união de interesses e valores motivacionais conjuntos, expostos em conteúdos circulantes, potencializando a formação de grupos.

As vozes que se somam no ciberespaço representam grupos identificados com causas e compromettimentos comuns, a partir da diversidade de campos de interesse (educação, saúde, direitos humanos e trabalhistas, cidadania, minorias e etnias, meio ambiente, ecologia, desenvolvimento sustentável, defesa do consumidor, cooperativismo, habitação, economia popular, reforma agrária, Aids, sexualidade, crianças e adolescentes, religiões, combate à fome, emprego, comunicação e informação, arte e cultura), de metodologias de atuação (movimentos autônomos ou redes), de horizontes estratégicos (curto, médio e longo prazos) e de raios de abrangência (internacional, nacional, regional ou local) (MORAES, 2001, p.126).

Segundo Castells (1999), vivemos em um mundo cada vez mais convulso, onde os movimentos sociais, possibilitado por artefatos digitais móveis conectados em uma sociedade em rede, têm promovido uma revolução com novas possibilidades de mobilização coletiva e consequências para o poder instituído e para governos. Esta mobilização está afetando as relações de consumo e a forma como as empresas trabalham a sua publicidade como a estratégia para aproximar-se deste público multicanal, inclusivo, socialmente responsável e exigente de novas políticas de mercado e alternativas de consumo. São os protagonistas dos movimentos sociais as alavancas para as mudanças na sociedade, os quais exigirão sempre mais do que apenas a publicidade dita engajada das empresas.

3 MOVIMENTOS SOCIAIS: COMUNICAÇÃO E CIDADANIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

O ciberespaço, com suas particularidades e potencialidades, tornou-se a arena perfeita para o desenvolvimento das discussões em relação as urgências e múltiplas temáticas dos movimentos sociais. A militância online usufrui das benesses da cibercultura, a qual consegue agrupar “as visões de mundo mais díspares, os modos de organização social mais contrastantes, as ambições mais difusas, sem favorecer pensamentos únicos ou domínios por coerção” (MORAES, 2000, p.142). As contradições ganham força e liberdade no campo virtual. Este é o território favorável para as opiniões contrárias pois contém a pluralidade de vozes necessárias para as discussões contra hegemônicas e para o livre exercício da cidadania.

A produção de conteúdo difusa, a convergência de meios, a mobilidade tecnológica e os diversos recursos para aglomeração em redes sociais digitais (e facilitadora da aglomeração fora dela), tornaram-se armas essenciais para o ativismo digital ou ciberativismo. Segundo Di Felice (2013, p.50), a participação sociopolítica dos indivíduos em rede reflete “uma série de movimentos de ação direta, com práticas sociais e comunicativas específicas, realizando novas formas de conflitualidades sociais”.

[...] a partir da incorporação da Internet, os ativistas expandem suas atividades tradicionais e/ou desenvolve outras. A utilização da Rede por parte desses grupos visa, entre outras coisas, poder difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização social para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos on-line e off-line (LEMOS, 2005, p. 251).

Di Felice (2013) ressalta uma característica importante sobre o ciberativismo que extrapola as condições meramente ferramentais que contribuem para a atuação combativa. Fundamenta sua argumentação afirmando que um dos importantes benefícios do ativismo digital é a forma como resignificou os conceitos de participação, transformando a maneira como os indivíduos se enxergam coletivamente e como novas estratégias políticas e de cidadania podem ser incorporadas, advindas da atuação no meio digital.

O próprio movimento de ativismo digital vem mudando ao longo dos anos, aprimorando formas e estratégias, transformando-se em “uma forma intensiva de interação em rede entre indivíduos, território e tecnologias digitais, designativa da conectividade característica da ação social *em e nas* redes” (DI FELICE, 2013, p.51). As mídias digitais são utilizadas como palco para pautas reivindicatórias locais e globais, marcadas por causas diversas que atendam ao

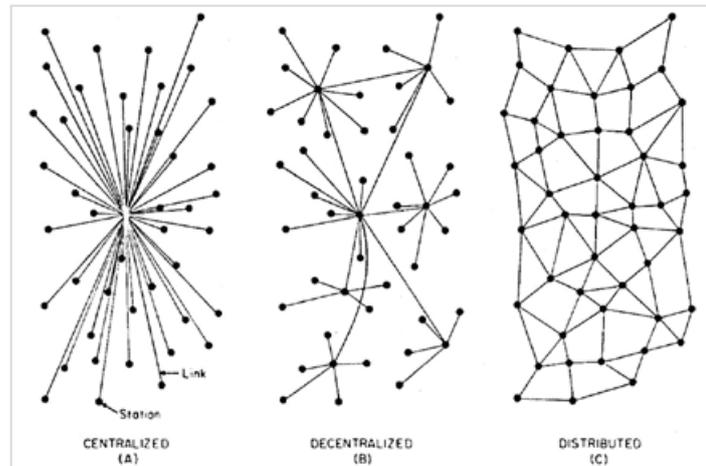
benefício de muitos e que vão da defesa do meio ambiente, cidadania, democracia e direitos humanos.

Di Felice (2013, p. 54) afirma que o ciberativismo passou por mudanças históricas que vão desde a atuação pautada prioritariamente nos recursos tecnológicos beneficiados pela internet seguindo para estratégias mais combativas, utilizando as ferramentas e a atuação em redes até os proveitos advindos da internet 2.0. O compartilhamento de informações foi o primeiro ganho percebido pela atuação digital e surgiu com o a própria criação da internet. Os computadores ligados na rede mundial possibilitaram uma circulação maior de arquivos e informações necessárias para a consolidação das discussões acerca dos temas dos movimentos sociais.

Na evolução histórica dos movimentos ciberativistas, percebe-se o surgimento das primeiras conflitualidades sociais no ambiente digital com ações sociais projetadas e executadas pela rede. Na atualidade, a pauta de atuação do ativismo digital vem ganhando força nas redes sociais digitais, acentuando a interação entre os indivíduos em torno de causas sociais comuns, possibilitando ainda mais a colaboração para a visibilidade do movimento.

O que marca a terceira fase do ativismo não é apenas a sua expansão em nível planetário e a inauguração de uma nova forma de protagonismo tecnossocial, na qual a dimensão político-democrática desloca-se dos espaços tradicionais para as redes interativas digitais, mas, sobretudo, a consolidação de algumas formas expressivas, que no decorrer da última década delinearam tais particulares formas de ação. (DI, FELICE, 2013, p.58)

O modelo de redes elaborado por Baran (1964 apud DI FELICE, 2013, p.55) é um facilitador para ilustrar cada um dos momentos característicos da atuação histórica do ciberativismo. A rede centralizada ilustra a primeira fase de atuação do movimento, pautada pela tecnologia e o compartilhamento. A rede descentralizada, segunda etapa, permeia o entendimento dos micros conflitos atuantes em rede e interligados por ramos específicos. Por último, temos a atuação do ciberativismo na internet 2.0, onde a rede distribuída exemplifica a configuração do ativismo digital em sua terceira fase: amplo, convergente e consolidado nas redes sociais digitais.

Figura 10 – Modelos de rede de P. Baran

Fonte: Di Felice (2013, p.55).

É no contexto da terceira fase do ciberativismo, ilustrada na figura 10, onde percebemos a atuação dos indivíduos como propagadores do combate aos discursos difundidos pelo mercado, pela política e pelo poder público. Recriam, por meio da disponibilidade tecnológica, novas formas de atuação individual e coletiva, usufruindo dos benefícios da mobilidade e da conectividade. A tecnologia atua como facilitadora para a auto-organização e automobilização, mas, como ressalta Castells (2013), ela não é a causa da rebelião nem a motivação para a atuação em movimentos sociais. Porém proporcionam, pela sua natureza, a possibilidade de indignação e convocação para atuação sem repressão imediata.

A questão fundamental é que esse novo espaço público, o espaço em rede, situado entre os espaços digital e urbano, é um espaço de comunicação autônoma. A autonomia da comunicação é a essência dos movimentos sociais, ao permitir que o movimento se forme e possibilitar que ele se relacione com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação (CASTELLS, 2013, p. 16).

Uma pesquisa desenvolvida recentemente pelo Centro Atopos da ECA/USP (DI FELICE, 2013) identificou características comuns que marcaram a qualidade das ações net-ativistas em diversos países. Alguns dados apontados requerem destaque. O primeiro deles é a valorização do anonimato dos indivíduos participantes dos movimentos sociais atuantes em redes digitais mundiais e a recusa de uma identidade política/ ideológica e/ou sintetizada em líderes. Apesar de ter seus influenciadores digitais e atores sociais muito atuantes e com grande poder de atração em rede, a liderança nos movimentos sociais net-ativistas não é definida, atuando de forma não hierárquica. Estes resultados apontam para uma forma de atuação coletiva e participativa em sua essência, permanecendo com essa configuração em diversos movimentos

sociais net-ativistas contemporâneos. Pelas características das redes sociais digitais, o entendimento de local, conceito essencial para os fenômenos sociais, é atípico para os movimentos sociais net-ativistas. Outro ponto de atenção apontado pela pesquisa é a recusa da institucionalização, caracterizada pela aversão dos movimentos sociais net-ativistas a associações com partidos políticos. Percebe-se, também, uma recusa a se tornar, ele próprio, um partido político.

Figura 11 – Movimentos sociais modernos x Movimentos sociais em rede

CARACTERÍSTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS MODERNOS	CARACTERÍSTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDES
1. Identidade política coletiva	1. Anonimato e ausência de identidade política coletiva
2. Discurso ideológico	2. Discurso sem ideologia
3. Objetivos políticos definidos	3. Objetivo cosmopolíticos múltiplos
4. Luta pelo poder	4. Atuação estranha à lógica da luta pelo poder
5. Líderes e hierarquia definida	5. Formato organizativo em rede e a-hierárquico
6. Submissão dos meios às finalidades	6. Ação elíptica, não direcionada apenas ao externo
7. Tendência à institucionalização	7. Recusa de qualquer tipo de institucionalização
8. Previsibilidade	8. Imprevisibilidade
9. Temporalidade diacrônica	9. Temporalidade sincrônica
10. Espaço de ação: o local nacional	10. Espaço de ação: atopia e info-localidades

Fonte: Di Felice (2013, p.55).

Movimentos sociais em atuação nas ruas e nas redes sociais digitais, jovens e grupos minoritários buscando alternativas disponíveis para exercer sua voz e sua cidadania dentro de um cenário contemporâneo onde o próprio conceito de cidadania passa por reflexões mais abrangentes e fluida em suas fronteiras; a atuação da mídia e dos indivíduos em rede diante das possibilidades contemporâneas de exercício da cidadania; a forma como as empresas percebem o panorama social e econômico deflagrado pelo consumerismo consciente e pelo ativismo criando mecanismos de convivência, autodefesa e permanência; estes desdobramentos reflexivos estão interligados e são necessários para uma observação mais consistente do fazer publicitário na atualidade.

3.1 Minorias: conceitos e fundamentos

Para analisar os movimentos discursivos da publicidade atual a fim de comunicar atitudes percebidas como ativistas, precisamos entender quais as reivindicações dos movimentos sociais na atualidade e quais os mais atrativos para as empresas. Porém, impossível

falar sobre a relação movimentos sociais x publicidade das marcas sem alcançar a reflexão nas múltiplas definições de minoria.

Para a sociologia do século XX, compreender os conceitos sobre minorias é aproximar as lentes para questões qualitativas, quantitativas, de representatividade, de voz e de militância. Não há um único fundamento teórico que consiga contemplar a totalidade de entendimento necessário para a questão. Nem é esta a pretensão do trabalho, pois acreditamos que apresentar uma opção reducionista para uma problemática multifacetada seria no mínimo incoerente. Este tópico visa criar pontes sobre a relação intrínseca entre a comunicação e a cultura das minorias e como a representatividade dos movimentos sociais adquire força com o advento das redes sociais digitais.

O estudo das minorias no âmbito da sociologia é relativamente recente e ganhou notório volume após a década de 1950. O tema já era abordado pela psicologia em décadas anteriores, porém atingiu múltiplas reflexões em relação as suas qualidades quantitativas e qualitativas pela sociologia e pela antropologia nas após a Segunda Guerra Mundial (CHAVES, 1971).

Sodré (2005), ao tratar sobre um conceito de minoria, apresenta múltiplos caminhos para as definições norteadoras sobre a questão. O autor nos alerta que o estudo sobre minorias parte das noções de democracia representativa, ou seja, um sistema onde elegemos representantes para as defesas de interesses na esfera pública, regulatória e normativa. Na democracia representativa pretendemos alcançar uma ligação favorável entre representantes e representados.

Pensar em democracia é incorporar conceitos qualitativos e quantitativos diante da definição de sociedade. Quando analisada pelo ângulo quantitativo, a democracia é entendida como o sistema onde a maioria tem a sua vontade atendida. Porém, segundo Sodré (2005) não existiria representatividade das minorias em outro sistema político. O autor nos alerta para esta definição conceituando que “a democracia é um regime de minorias, porque só no processo democrático a minoria pode se fazer ouvir” (SODRÉ, 2015, p. 11).

Portanto, pensar em minorias no sistema democrático é observar sob a ótica da qualidade, cenário social onde seus anseios e prerrogativas possuem chances de visibilidade diante da representatividade do sistema, trazendo luz para as discussões relevantes sobre suas causas. Segundo Mazzilli (2007), entre os direitos básicos das minorias está “o de poderem existir, o de poderem dissentir e exprimir sua dissensão, o de verem-se representadas nas decisões que interessem a toda a sociedade, o direito de fiscalizarem de maneira efetiva a maioria, e o de, eventualmente, um dia tornarem-se maioria”.

Outro importante entendimento atrelado as noções de minoria é o de “voz”. Com o enfraquecimento gradativo do monopólio comunicativo das mídias tradicionais de massa, as minorias puderam alcançar altos graus de visibilidade, possibilitando a expansão de suas discussões por meio das plataformas e redes sociais digitais. Os novos dispositivos facilitam a associação de indivíduos em redes, transformando-se em uma forma de pressão organizada e sistêmica. Se as noções de minoria perpassam as prerrogativas de representatividade e voz, as plataformas digitais ampliam os horizontes geográficos, sociais e organizacionais das discussões. “A noção de minoria refere-se à possibilidade de terem voz ativa e intervirem nas instâncias decisórias do Poder aqueles setores sociais ou frações de classe comprometidos com as diversas modalidades de lutas assumidas pela questão social” (SODRÉ, 2015, p.12).

Como as empresas formam uma instância de poder na sociedade de consumo, utilizando-se também das plataformas digitais para transmitir sua mensagem e engajar/persuadir as escolhas dos consumidores, inevitavelmente sentem as mudanças de cenário diante de seu discurso hegemônico. Analisar as minorias por meio de sua voz ativa e coordenada em redes sociais digitais é observar as múltiplas possibilidades de atuação para o consumerismo político. Ter representatividade, proporcionada pela publicidade contemporânea das marcas, é uma prerrogativa da qual as minorias parecem não querer abrir mão. Afinal, “o que move uma minoria é o impulso de transformação” (SODRÉ, 2015, p.12).

Entender sobre o conceito de minoria, sua representatividade social, possibilidades contemporâneas de voz e visibilidade é mensurar o impacto destes desdobramentos na relação consumidores x empresas. Minoria não é “um sujeito coletivo absolutamente idêntico a si mesmo e numericamente definido” (SODRÉ, 2015, p.12). É um veículo, uma passagem, cenário onde as mudanças acontecem.

Território também é uma característica a ser problematizada quando procuramos definições de minoria. Diante disto, faz-se necessário trazer uma noção de lugar para as lutas das minorias. Para Sodré (2016, p.12), “lugar é cenário de luta, espaço ocupado, manifestação de ação humana”. Neste contexto, podemos entender as arenas representadas pelas plataformas digitais como grandes locais de disputa, de exposição e de reivindicações. Com o seu alto poder de aglutinação, formação de redes de convergência e cristalização, as redes sociais digitais se associam ao conceito de lugar onde há “uma configuração de pontos ou de forças, é um ponto de fluxos que polariza as diferenças e orienta as identificações” (SODRÉ, 2015, p.12).

A plataforma digital “Me representa” (DESCUBRA..., [201-]) é um exemplo de como esta aglutinação proporcionada pela internet pode servir como gatilho de força e pressão diante das reivindicações comuns de diversos grupos minoritários. O movimento surgiu no momento

das eleições de 2016 com o objetivo de unir diversos coletivos e organizações sociais que tinham como meta comum a luta para promover a igualdade de gênero e racial, o respeito à diversidade sexual, além do direito à cidade. A plataforma digital serve como ponte entre cidadãos e políticos eleitos, projetando os dados e mensagens por um portal de visibilidade de atos parlamentares, suas promessas de campanha e demais ações feitas por políticos que desejam ter a sua plataforma política percebida pela representação das causas defendidas pelo movimento. Sem uma liderança definida ou institucionalizada, característica dos movimentos sociais net-ativistas (DI FELICE, 2013), a plataforma contempla as campanhas #VoteLGBT, #AgoraéQueSãoElas, a Rede Feminista de Juristas (#DeFEMde), a Rede Nossas Cidades (Meu Rio, Minha Sampa, Minha Porto Alegre e Meu Recife), a organização não governamental CFEMEA e o grupo LGBT Brasil (DESCUBRA..., [201-]). Com a função de aumentar a visibilidade para as causas defendidas, promover o engajamento eleitoral e a “transparência” das pautas defendidas pelos políticos em candidatura eleitoral, o movimento coletivo desenvolveu um questionário onde os candidatos opinaram sobre questões relacionadas às reivindicações dos grupos participantes (exemplo: você é a favor da adoção de crianças por famílias LGBTs?). Os questionários ficaram disponíveis na íntegra e poderiam ser consultados até o momento das eleições. Em dez dias, durante as eleições de 2016, a plataforma teve um milhão de visualizações e mais de 150 mil eleitoras e eleitores usando os dados para escolher suas candidaturas (DESCUBRA..., [201-]).

O “local” de minoria é um lugar “onde se animam os fluxos de transformação de uma identidade ou de uma relação de poder” (SODRÉ, 2015, p.12). As redes sociais digitais permitiram esta instância de lugar de resistência diante dos conflitos de poder, muitas vezes assumindo uma posição combatente ao discurso hegemônico e unilateral de empresas, potencializado e instrumentalizado pela publicidade. Ou tantas vezes exigindo do discurso publicitário uma inclusão de voz e identidade historicamente deixada à margem ao longo da criação publicitária. Se a comunicação “é o processo de compartilhar significado pela troca de informação” (CASTELLS, 2013, p.09), as redes sociais digitais possuem a pluralidade e diversidade necessária para ampliar as discussões dos temas significativos para minorias, servindo como uma grande força de poder, alternativa de combate contra hegemônico ao modelo de poder exercido pelas “maiorias”.

Ainda em um percurso para elucidar as dinâmicas das minorias, Sodré (2015) aponta algumas características próprias das minorias. A primeira delas é a vulnerabilidade jurídico-social. Ser contrário ao regime dominante (como os sindicatos, por exemplo) não configura uma minoria, pois estes estão inseridos no poder jurídico-social vigente. Ser minoria e ter a sua

voz reconhecida é “ter o reconhecimento societário de seu discurso” (SODRÉ, 2015, p.16). Mulheres, por meio da propagação de seus discursos de indignação nas redes sociais digitais demonstrando descontentamento com a posição na qual são colocadas em campanhas publicitárias de cerveja no Brasil, estão exercendo sua pressão discursiva contra o local de objetivação onde muitas vezes são colocadas na comunicação deste segmento de produtos.

As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflituosas, onde há poder há também contrapoder - que considero a capacidade de os atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses. Todos os sistemas àinstitucionais refletem as relações de poder e seus limites tal como negociados por um interminável processo histórico de conflito e barganha (CASTELLS, 2013, p.12).

Outra característica ressaltada por Sodré (2015) é o permanente *status nascendi* da identidade das minorias. Esta afirmação está relacionada ao eterno recomeço das minorias em sua luta contra hegemônica e que a sua identidade nada tem a ver com a sua “antiguidade” de existência social. As comunidades indígenas constituem uma minoria no Estado Brasileiro e isto não tem relação com quão numerosa em indivíduos são as suas aldeias ou o quão demarcado é o seu território geográfico. Ser índio no Brasil é ser minoria diante da relação de força e ânimo das demais posições atuais de poder sociopolítico.

Ser minoria é lutar “pela redução do poder hegemônico, mas em princípio sem objetivo de tomada de poder pelas armas” (SODRÉ, 2015, p.13). Para o autor, a mídia torna-se um dos principais territórios para esta disputa de poder e também o ponto de maior atenção para o enfraquecimento dos movimentos sociais que procuram a todo custo a visibilidade característica do poder midiático sem medir as consequências de um possível esvaziamento diante das instituições da sociedade.

Nas democracias contemporâneas, com suas amplas conexões pelas plataformas digitais, este erro pode ser cometido por vários atores sociais. Movimentos sociais net-ativistas podem utilizar as redes sociais digitais como veículo de discursos incoerentes com as suas lutas. Indivíduos em posição de destaque midiático, apropriando-se dos argumentos de causas sociais relevantes, trazem por meio da polêmica, mais amplitude e seguidores para suas redes. Empresas que, em um movimento de apropriação, trazem os discursos das minorias para suas campanhas publicitárias, com um objetivo de criar empatia e aproximação com grupos diversos de consumidores. A mídia trazida pelas redes sociais digitais proporciona inegáveis benefícios para os movimentos sociais, porém precisa ser observada em todas as suas nuances para que os

ganhos transponham as tecnologias e se transformem em realidade sentida em todas as esferas sociais, políticas e culturais.

A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. É por isso que os governos têm medo da internet, e é por isso que as grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio (CASTELLS, 2013, p. 10).

As minorias estão em constante movimento de dissenso em relação às instituições de poder hegemônico constituído, utilizando estratégias discursivas e de ação como *modus operandi* para a luta. Para isso, procuram as vantagens da visibilidade midiática e facilidades advindas da internet para aumentar o seu poder de coesão como movimento social, ampliando o diálogo com outras minorias, transformando-se em força política e de pressão para modificações no âmbito social. O que acontece, portanto, quando estes movimentos tem o seu discurso refletido e apropriado pelas instituições de poder hegemônico como forma de aproximação e tentativa de neutralização e empatia? O que acontece com o discurso contra hegemônico quando é absorvido pelas instituições de poder com as quais combateu? E se esta instituição de poder for uma empresa?

Segundo Castells (2013, p. 11) “os movimentos sociais são produtores de novos valores e objetivos em torno dos quais as instituições da sociedade se transformaram a fim de representar esses valores criando novas normas para organizar a vida social”. O poder dos movimentos sociais está na autonomia e liberdade do seu processo de comunicação. E os melhores locais para perceber esta característica comunicacional dos movimentos são as redes sociais digitais. Mesmo em países onde o controle e a vigilância dos governos imperam nos meios de comunicação de massa, inegável é a porosidade e permeabilidade das redes sociais digitais e os seus efeitos diante das reivindicações sociais.

Pensar na atuação das minorias e seus deveres na ressignificação de posição e discurso no tecido social não é uma tarefa simples. Como ressalta Paiva (2005, p. 23) “não se trata apenas da mera atuação nas brechas abandonadas pelas instituições”. Não basta atuar nas “ausências”, apesar de ser esta uma atitude necessária e imperativa. É preciso que os movimentos sociais e a militância das minorias façam-se sob o “pressuposto da inclusão, da responsabilidade, do afeto e do respeito” (PAIVA, 2005, p.23). Portanto, o entendimento do movimento como formação da identidade e como transição para mudanças sociais precisa ser absorvido e refletido pelos seus agentes sociais. “Deve-se pensar numa estrutura social capaz de definitivamente abarcar a multiplicidade e a convivialidade” (PAIVA, 2005 p.23).

Comunicação, visibilidade, apropriação de discurso e criação de identidades sociais combativas. As minorias assumem os holofotes midiáticos e ficam em evidência para as estratégias midiáticas e discursivas das marcas. Como esta relação é estabelecida e que desdobramentos combativos e de empatia são desenvolvidos desta aproximação são peças chave para entender as consequências para a relação empresa e sociedade de consumo.

3.2 Discurso das minorias e movimentos sociais: visibilidade e mídia

Após a tentativa de conceitualização sobre os múltiplos entendimentos atribuídos ao estudo social das minorias, percebe-se que as noções de lugar, de quantidade e de visibilidade fazem parte do cerne da discussão e precisam de análise à luz dos avanços tecnológicos e as mudanças da relação com a mídia.

No campo das relações dos indivíduos com os meios podemos iniciar a análise pelo conceito de Paiva (2005, p.15) sobre mediações sociais. Ao entender o indivíduo moderno percebemos que este interagia com o tecido social por mediações tradicionais que “permitiam estabelecer contatos e contratos com o mundo” (PAIVA, 2005, p.15). As mediações sociais tradicionais são compostas pelas esferas estabelecidas pelas relações familiares, as interações na escola e no trabalho e também pelas normas religiosas. Segundo a autora, estas mediações orientavam o indivíduo para uma série de regras e normas de atuação na sociedade e criavam um padrão de relacionamento com o outro, desenvolvendo uma ligação social. Portanto, “o tecido social é construído com base no conjunto das mediações sociais” (PAIVA, 2005, p.16).

Porém, a mídia possui um papel crucial nesta relação entre os indivíduos e sua atuação no campo social. “Os meios se transformam no espaço privilegiado das mediações públicas articulando o público e o privado, e a especificidade do seu poder se acha precisamente na sua capacidade de construir dispositivos de regulação simbólica dos espaços sociais” (VIZER, 2007, p.24). Entender a mídia como território de visibilidade, de disputas, de consensos e de representatividade é primordial para analisar as mudanças permitidas pelas redes sociais digitais e seus efeitos no discurso das minorias.

A sociologia dos movimentos sociais, disciplina que obteve destaque no Pós-guerra, procura entender “as ações coletivas organizadas em movimentos sociais, associações e redes civis, grupos de interesse e de pressão, contestações, disputas e litígios políticos de vários sujeitos sociopolíticos” (GOHN, 2013, p.11). Proporciona o entendimento sobre as novas dinâmicas sociais associadas às formas de ser, de comunicar e de agir dos movimentos, suas temáticas e suas estratégias de luta. Segundo a autora, determinados atores sociais, a exemplo

dos jovens, passam a adquirir destaque na contemporaneidade dos movimentos sociais e também na habilidade em lidar com as novas ferramentas de atuação, midiaticização e espetacularização dos atos.

Segundo Gohn (2013, p.13), os movimentos sociais organizam-se para viabilizar diversas demandas. Para atingir seus objetivos, utilizam estratégias variadas que vão da denúncia, passando pelas pressões diretas (mobilizações, marchas etc.), chegando nas pressões indiretas pela atuação em mídias sociais digitais. A amplitude de visibilidade global atribuída a internet possibilita incontáveis vantagens para os movimentos sociais na atualidade.

E pelo que lutam os movimentos sociais contemporâneos? Quais as temáticas determinantes e que mobilizam múltiplas estratégias de visibilidade, aglomerações e pressão? Para Gohn (2013, p.16) existem quatro pontos importantes relacionados às lutas dos movimentos sociais e que ficam evidentes no campo midiático.

A primeira delas diz respeito às lutas em defesa das culturas locais, em detrimento aos efeitos advindos da globalização. Neste viés estão inseridas as lutas contra os efeitos nocivos das práticas neoliberais e em favor do resgate das coisas públicas. A segunda temática de luta dos movimentos prevê uma atuação diante dos governos e a favor de uma ética política, com efeitos percebidos em combate durante períodos eleitorais e grandes decisões governamentais. Em seguida, a autora destaca que os movimentos sociais contemporâneos estão atuando em áreas do cotidiano de difícil penetração pelas instituições “formais”. São as áreas a favor da subjetividade dos indivíduos (sexualidade, crenças e valores). Por último, há o destaque para a atualização do conceito de autonomia dos movimentos sociais, perpassando hoje por representatividade, novas formas de atuação de cidadania e utilização de ferramentas contemporâneas de pressão e alcance de resultados. As redes sociais digitais são, sem dúvida, grandes aliadas na atuação dos movimentos sociais para a concretude de metas e combate.

Na atualidade, com as potencialidades das formas digitais de interação e de mediações sociais, percebemos os efeitos rarefeitos, porém não extintos, dos modos tradicionais de atuação social. Surgem novas formas de conexão do indivíduo com o mundo e com o outro com as transformações sociais proporcionadas pelos dispositivos digitais móveis e principalmente na ultra visibilidade das formas de viver e de se comunicar no tecido social. Para Paiva (2005, p.16) ao observar este novo cenário de transformações sociais, a aceitação radical do outro torna-se um dos maiores desafios da contemporaneidade.

Concordamos com Moraes (2000, p.144) quando afirma que não podemos contemplar os movimentos sociais no ciberespaço dissociados dos embates sociais “concretos”. Embora a dinâmica no campo de atuação digital tenha suas particularidades distintas dos movimentos

atuantes na esfera do real e por meios convencionais, o autor ressalta que “há uma relação de complementaridade com o real que resulta na progressiva hibridação de recursos tecnológicos. Os processos não se anulam, eles se acrescentam e se mesclam”. Portanto o entendimento é de soma e potência conjunta, não de sobreposição ou transposição.

Serrano (2013, p.181) colabora com esta análise sobre o ativismo digital x sistemas tradicionais de atuação no âmbito social lembrando que não há uma substituição e sim uma colaboração e união de forças em prol da resistência e visando a mudança coletiva efetiva. Utilizar os recursos tecnológicos para encurtar distâncias geográficas e facilitar a interlocução entre membros do movimento, contudo permanecendo o estímulo os atos públicos. A manutenção dos atos públicos tem com finalidade o contato e a comunicação, entendendo as mobilizações de rua como atos de reivindicação e manutenção da organização política e social como via de mediação na vida pública. E segue as considerações parafraseando Paulo Freire,

o ativismo midiático, como emissor ou como receptor, pode ser útil para nos informarmos mas deve ser parte de um processo mais amplo que nos leve a ler e analisar o mundo com o objetivo de transformá-lo. Pensar que tudo isso pode ser conquistado pela tela de um computador seria um grande erro (SERRANO, 2013, p.181).

As mudanças midiáticas tomam o lugar central nesta discussão por ser um território de tamanha envergadura, “capaz de, se não substituir, definir, de maneira cabal, todas as antigas mediações sociais” (PAIVA, 2005, p.16). O uso de mídias móveis conectadas, como celulares e *tablets*, tornou a visibilidade das ações dos movimentos sociais (inclusive passeatas e ocupações) algo instantâneo e massivo para as audiências em redes sociais digitais. Armas de luta que permitem ação e reação em tempo real. Em concomitância com todas as demais práticas de atuação para mudança política e social, tradicionais ou não, as mídias sociais digitais trazem amplitude para a tomada de decisão e força instantânea de mobilização, pois cria novos parâmetros de resistência ao poder hegemônico.

São inúmeras as vantagens para a comunicação e midiaticização dos atos das organizações, movimentos e ações sociais combativas no ciberespaço. Moraes (2000, p.143), destaca que estas vantagens vão “desde o barateamento dos custos até o raio de abrangência global, passando pela velocidade de transmissão, circulação e recepção das mensagens.” É por meio das novas mídias que as relações sociais contemporâneas são estabelecidas, valores são reconfigurados, modos de vida são expostos e onde são ditadas as mudanças em como interagir com a diversidade. A ideia de poder e contra poder e o papel da comunicação nesta dinâmica ficam evidentes.

O poder é mais do que comunicação e a comunicação é mais do que o poder. Mas o poder depende do controle da comunicação, assim como o contrapoder depende do rompimento desse controle. E a comunicação de massa, a comunicação que potencialmente atinge a sociedade como um todo, é moldada e administrada por relações de poder, tem raízes nos negócios da mídia e nas políticas do Estado (CASTELLS, 2015, p.21).

Como previsto por Lévy (1999), em um mundo onde a mídia conduz os discursos de muito para muitos, torna-se inevitável a convivência entre as diferenças, com argumentos pertencentes aos grupos historicamente invisíveis circulando de forma intermitente e livre pelos veículos midiáticos de massa e convivendo com os historicamente “visíveis” nos conteúdos midiáticos. Contudo, esta visibilidade midiática trazida pelas novas plataformas digitais e pluralidade de opiniões como forma digitalmente possível de interação não torna a aceitação às diferenças uma tarefa pacífica. A violência contra as diferenças também ocorre neste novo contexto e, sobre este aspecto, faz-se necessário um aprofundamento teórico complementar o qual não consegue ser contemplado em todas as suas nuances no corpo deste trabalho. Merece uma reflexão profunda e detalhada sobre suas formas de atuação e consequências. Um ponto importante, porém, pode contribuir com a reflexão proposta e é o elucidado por Paiva (2005). Segundo a autora, os grupos minoritários podem, em seu movimento contra hegemônico, utilizar a “violência” como tônica e estratégia de visibilidade. A violência neste caso possui diversas formas de atuação, porém ressalta o modo combativo na forma discursiva em redes sociais digitais, por meio da sua lógica midiática e espetacularizada.

Para Castells (2015, p.22), a comunicação tem um papel fundamental para o gerenciamento das relações de poder constantes na sociedade atual, onde o medo e a intimidação são constantemente utilizados pelo poder instituído (ordem existente) para manter o consentimento dos atores sociais. O autor defende a tese de que o poder está na capacidade de moldar a mente humana e destaca as dinâmicas horizontais de interação comunicacional e participativa na “sociedade em rede” (CASTELLS, 2015, p.22) e o poder da comunicação na instauração de novos conflitos que colocam em xeque as noções clássicas de cidadania, representatividade e manutenção da ordem existente nas instituições de poder.

Ao entender que empresas e marcas fazem parte da “ordem existente” da sociedade de consumo e que propagam suas verdades e valores pela publicidade nos meios de comunicação de massa, fica claro que também utilizam deste “poder da comunicação” ao se aproximarem dos discursos circulantes nas redes como tentativa de molde da mente humana em relação às minorias.

A disponibilidade, facilidade e visibilidade advinda das mídias digitais tornou-se o gatilho estratégico para a mudança de atitude na comunicação de diversos movimentos sociais na atualidade. Como vimos, isto não descaracteriza as estratégias “clássicas” de serem vistos e ouvidos em passeatas, ocupações e greves. Percebe-se, inclusive, a utilização de ferramentas como eventos criados no Facebook, *check-ins* em locais estratégicos de aglomeração dos movimentos como estratégia para aprimorar e acelerar as ações de rua. Fica claro o uso da visibilidade midiática nas redes digitais como ferramenta de indignação contra as instituições de poder e também como forma de pressão para mudanças de atitude. “Os grupos minoritários agindo em sintonia com o ambiente midiático produzem formas de atuação em que o objetivo é muito frequentemente o aparecimento na mídia” (PAIVA, 2005, P.17).

Sem depender dos clássicos veículos de mídia de massa (como a televisão e o rádio), os movimentos sociais e discursos minoritários ganham pista livre e autonomia por meio das mídias digitais e sua organização em redes. Possibilidades de articulação entre membros do mesmo movimento e entre movimentos distantes geograficamente, porém próximos em objetivos e lutas é uma destas vantagens. Podemos perceber outras como a rearticulação de debates e manifestações além da atuação e envolvimento de milhares de pessoas, em tempo real, pelas redes sociais digitais. Castells (2015, p.22) nominou esta autonomia na articulação em rede de “autocomunicação de massas”. É autocomunicação, pois é realizada de forma autônoma na criação, emissão e recepção e é desenvolvida, na sociedade em rede, de forma horizontal e interativa. De massa pois, ao contrário das mídias massivas tradicionais como a televisão e o rádio, atinge audiências massivas e participativas por meio das dinâmicas em redes digitais.

As comunicações de massa já não têm um dono hegemônico externo – apesar das corporações econômicas e políticas sempre buscarem construir corporações midiáticas -, mas se desenvolvem como um campo de autonomia relativa enorme com um poder econômico, político e simbólico que cresce à mercê do desenvolvimento vertiginoso dos processos de convergências midiáticas e digital (VIZER, 2007, p.24)

Esta dinâmica mais espontânea de utilização da comunicação em prol da visibilidade midiática das reivindicações dos movimentos sociais, do engajamento dos atores sociais na militância e a tentativa de resistência ao poder hegemônico das instituições (incluindo nestas as empresas) traz novas possibilidades para o ativismo digital. As mudanças acontecem tanto qualitativamente quanto quantitativamente. Podemos perceber o ativismo social organizado em redes e com grande engajamento de indivíduos como também um ativismo representativo operado de forma solitária, porém usando as redes sociais digitais com o objetivo de dar

amplitude e visibilidade às reivindicações. ”O ativismo social já não deve ser forçosamente organizado, nem requer ‘atos de fé’ nem formalidades. Pode ser espontâneo e tomar forma de ‘multidões’ convocadas por situações críticas” (VIZER, 2007, p. 36).

O chamado ciberativismo (ativismo digital ou net-ativismo), em suas múltiplas formas de atuação, pode ser associado a esta prerrogativa de “multidões”, sem a formalização de uma liderança ou institucionalização de ações. Mantendo relações de interação com outros indivíduos em redes sociais digitais, pode-se exercer a colaboração com ideias e ações para a defesa de causas propostas por movimentos sociais como a defesa dos animais, diversidade sexual ou empoderamento feminino. Aderir às causas diversas, ter em outros indivíduos uma rede de apoio e ter a internet como “caixa de ressonância”¹⁴ para as opiniões individuais favorece a sensação de pertencimento e distinção. E esta característica é muito marcante nos jovens *millennials*, nativos digitais e grandes articuladores e entusiastas deste movimento.

É crescente no mundo todo o uso da comunicação virtual para realizar campanhas e ações em prol de causas sociais e políticas. Seu apelo é enorme especialmente entre o público jovem. Esse é um caminho promissor, e até mesmo inevitável, para o fortalecimento das ONGs e dos movimentos sociais como sujeitos políticos e também sua sustentabilidade (ARMANI, 2008, p. 103).

O grupo de hackeativistas *Anonymous* (ANONYMOUS, 2011) é um grande exemplo do efeito de “multidões” potencializados pela internet em favor de causas sociais. Autodenominado fenômeno social, surgiu em 2004 de forma despreziosa com a plataforma digital colaborativa *4chan*. Nela, qualquer pessoa poderia, em anonimato, postar conteúdos livremente e interagir com outros membros sem a necessidade de revelar a sua identidade. A plataforma tinha como manifesto o direito à liberdade de expressão e a livre circulação de conteúdos pela internet. Porém, o cunho “ciberativista” veio com a mobilização para o ataque à Igreja da Cientologia, seguido por ataques aos governos no mundo inteiro. Unindo indivíduos conectados para derrubar plataformas de bancos, governos e empresas, uniram a força digital com a pressão nas ruas. Mantendo o anonimato, suas ações e passeatas nas ruas são realizadas com a utilização de máscaras e tem suas aglomerações agendadas pela internet.

¹⁴ O corpo de um instrumento musical, um violão, por exemplo, é uma caixa de ressonância. As vibrações da corda entram em ressonância com a estrutura da caixa de madeira que "amplifica" o som e acrescenta vários harmônicos, dando o timbre característico do instrumento.

Figura 12 – Manifestante Anonymous

Fonte: *Anonymous Portugal*, 2013.

Empresas também já foram alvo do grupo ativista. Mastercard e VISA tiveram suas bases de dados e plataformas de pagamento atacadas após cancelarem o seu apoio ao *WikiLeaks*,¹⁵ plataforma responsabilizada pelo vazamento de dados sigilosos do governo americano. Tais atos demonstram um reforço aos objetivos defendidos pelo grupo mobilizado anonimamente ao redor do mundo: o direito à liberdade de produção e veiculação do conteúdo na internet. Atuando de forma individualizada, porém em um contexto de “multidão”, jovem, anônimo, por meio de ferramentas digitais disponíveis em rede, o movimento exerce a liberdade e força contra hegemônica disponível para as mudanças sociais e políticas necessárias em suas lutas.

Desvinculados de governos e ausente de lideranças formais, atuando com imprevisibilidade e com objetivos cosmopolíticos múltiplos, os hackeativistas *Anonymous* configuram um formato contemporâneo de atuação e luta contra o poder hegemônico de instituições, empresas e governos.

3.3 Marcas e diversidade: aproximação, oportunismo ou oportunidade?

Após as reflexões sobre os conceitos de minorias, suas formas de atuação, novas atitudes de cidadania e o papel crucial da mídia para a visibilidade, confronto e engajamento dos movimentos sociais, faz-se necessário entender o papel do mercado e do consumo diante desta configuração.

Sendo parte essencial da atuação econômica da sociedade de consumo e mantenedora do poder hegemônico crucial para o bom funcionamento do sistema, as empresas se veem

¹⁵ Organização sem fins lucrativos sediada na Suécia que publica em sua plataforma postagens de fontes anônimas contendo documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas.

inseridas neste novo contexto, muitas vezes, sentindo as suas consequências. O consumerismo político pode ser considerado uma delas. Portanto, como combatê-lo estrategicamente pela comunicação? Como estabelecer novamente a empatia, aproximação e relacionamento com este consumidor atuante e ativista?

No momento em que utilizam as plataformas digitais para alcançar a visibilidade de suas manifestações e dar voz às novas atuações de cidadania, as minorias reivindicam sua voz em um sistema público que muitas vezes as silencia. Se o poder hegemônico não absorve e/ou não reconhece a igualdade de direitos e oportunidades, cabe aos movimentos sociais a coesão e a atuação para romper com o ciclo de invisibilidade, procurando pela mobilização e militância garantir seus direitos cívicos. A cultura participativa (SHIRKY, 2011, p.30) é uma aliada na quebra da recepção passiva de valores, símbolos e ideologias e passa a representar uma forma atuante de contestação e cobrança em relação ao mercado e as marcas.

Se as mídias digitais configuram um novo campo de atuação para o ciberativismo também serve como arena de atuação das mensagens publicitárias. Esta dicotomia de interesses, com a pressão dos movimentos sociais net-ativismo por visibilidade, voz e representatividade entra em confronto com os interesses do poder hegemônico, neste momento representado pelo mercado. As mídias sociais digitais são a pista ideal para o encontro de discursos e confrontos de interesses.

A sociedade de consumo é motivada por diversos combustíveis como subjetividades, individualidades, representatividade, necessidades, desejos e “necejos” (SCHWERINER, 2009, p. 41) e tendo os jovens como foco deste contexto de consumo, precisamos entender a movimentação de aproximação e empatia das marcas, por meio do desenvolvimento de produtos “socialmente responsáveis”, “valorosos” e “engajados”, motivando a manutenção do vínculo de consumo.

Banet-Weiser e Mukherjee (2012) alertam para as consequências da aproximação entre as marcas e as causas ativistas, afetando os aspectos relacionais dos consumidores com os produtos, o próprio enfraquecimento das causas pela “mercantilização” e certa banalização dos objetivos. Segundo as autoras, não é raro perceber na contemporaneidade a participação ativista pela compra de algo e as contradições inerentes à inclusão de filantropia e ação social em práticas de comercialização, incentivos de mercado e lucros corporativos. Para esta movimentação de aproximação e apropriação das causas pelas empresas chamaram de *commodity activism* (ativismo de commodities – tradução nossa).

O ativismo social veiculado à aquisição de mercadorias, o chamado ativismo das mercadorias, e a apropriação do discurso das minorias pela publicidade marcas, traz novos

parâmetros para a análise da sociedade neoliberal, seus modos de relação mercantil e os reflexos no comportamento dos consumidores e nos movimentos sociais contemporâneos.

A ação social pode transformar-se em uma mercadoria comercializável. Como é característica dos produtos commodities, produzidos através do trabalho para fins de comércio e lucro nos mercados e fetichizado na cultura, o ativismo da mercadoria, como a encontramos hoje, oferece insights críticos sobre a promessa e os perigos dos modos de resistência baseados no consumidor, à medida que tomam forma dentro da dinâmica do poder neoliberal (BANET-WEISER; MUKHERJEE, 2012, p. 2 – Tradução nossa).¹⁶

Portanto, observar com olhos inocentes as estratégias manipuladoras orquestradas pelas marcas absorvendo os discursos das minorias e lutas sociais como recurso mobilizador é minimizar os efeitos da mercantilização sistemática do ativismo. É ver-se parte do jogo, entendendo-se importante na trama, porém em real situação oposta, de simples pivô do sistema de consumo neoliberal.

Se “voz” é uma das prerrogativas essenciais na luta das minorias sociais e a projeção midiática transformou-se em um ganho advindo com o surgimento da internet, observar a apropriação das causas pelas marcas como uma estratégia de massificar as discussões acerca dos temas como diversidade, representatividade sociais e inclusão. Este confronto de interesses e de visibilidade traz para os movimentos sociais net-ativistas uma oportunidade de ter os seus discursos projetados com a concomitância de marcas com representatividade local e global.

Porém, precisamos observar que os entusiastas da prática ativista das marcas utilizam como argumento uma antologia muito oportuna, ressaltando o entendimento das práticas da jovem geração de ativistas que reconhecem que a arena de luta não é um terreno idealizado, pautado apenas nas argumentações sociopolíticas. É extremamente influenciado pela dinâmica do consumo, pelas marcas, estilo de vida e espetacularização. Eles são, simultaneamente, consumidores e cidadãos.

¹⁶ *social action, we suggest, may itself be shifting shape into a marketable commodity. As is characteristic of the commodity form— produced through labor for purposes of trade and profit within markets and fetishized in culture—commodity activism, as we encounter it today, offers critical insights into both the promise and the perils of consumer-based modes of resistance as they take shape within the dynamics of neoliberal power*

4 MARCAS E ATIVISMO

Observando o grande mosaico de interesses, apelos, midiaticização e espetacularização da sociedade contemporânea e suas relações de consumo, faz-se necessário contextualizar o papel das marcas, seus princípios de atuação, seus fundamentos estruturais e suas atuais motivações.

Portanto é uma missão árdua definir, de forma objetiva, o que se entende por uma marca. Para isto precisamos observar que elementos fazem parte da sua estrutura, quais atributos são analisados em sua comunicação e, mais importante qual o seu propósito como marca.

Muitos dos questionamentos elencados dependem de um estudo caso a caso, porém outros são possíveis de resposta pelas teorias do marketing, da comunicação, do design e da semiótica. Marcas são os principais atores do cenário de consumo e grandes interessados na manutenção do sistema neoliberal e suas condições de atuação.

Para uma atuação relevante e mercadológica, as empresas, e sua gestão marcária, estão constantemente atentas para os circulantes anseios e “valores” despertados em seus consumidores, aprimorando com isso suas técnicas e estratégias de comunicação e persuasão. Em um panorama de transformações sociais, digitais e de consumo, as marcas precisam constantemente rever suas mensagens, seu posicionamento estratégico (TOMIYA, 2010, p.59), discursos publicitários, modos clássicos de produção, imagem e propósito.

Na década de 1980, poucas marcas arriscavam-se em incluir, em suas estratégias de posicionamento comunicacional, menções em relação à política ou discurso das minorias. Em um movimento de empatia com seus consumidores, temas e valores relacionados à qualidade de vida ou responsabilidade ambiental eram percebidos na publicidade dos grandes anunciantes nacionais. Felicidade, coragem, beleza e extrapolação dos limites era orquestrado em mensagens diferenciadas, carregadas de filosofia, que pretendiam convencer sobre produtos, motivando uma conexão com grandes temas sobre a vida. Porém, com as mudanças significativas advindas das tecnologias digitais, do consumerismo e da ampliação da visibilidade de novos discursos e “valores sociais”, principalmente para os *millennials*, percebemos novos posicionamento de marca e temas como diversidade virando este jogo.

Nascidos nos anos de 1980 e consumidores atuantes na atualidade, esta geração está olhando e vivendo o mundo com outros parâmetros. Impulsionados pelo empoderamento oriundo da natividade digital, possuem parâmetros de escolha mais profundos, mais críticos e menos “sensíveis” aos discursos publicitários clássicos, voltando para o anúncio de produtos e “verdades” de marca. Pensam de forma mais pragmática, racionalizando a relação com a

publicidade, com as marcas e com as consequências do consumo. Os impactos sociais das relações de consumo e propósitos de mercado são percebidos por este público como valiosos e dignos de atenção.

Segundo Vieira (2008, p.121), “toda marca é prisioneira da imagem que o tempo lhe dá”. A construção de uma verdade de gestão responsável, os efeitos nocivos de um boicote, escândalo ou ciberativismo para a imagem de uma marca e sua reputação passam a reter a atenção constante dos gestores e também de seus consumidores. Se uma marca é o seu histórico de promessa e entrega (TOMIYA, 2010), entender os efeitos de uma estratégia publicitária apartada dos anseios sociais ou uma prática mercadológica percebida como destoante são o foco de um estudo aprofundado sobre valor de marca.

E a publicidade, configurando-se como importante veículo de construção imagética, fica em evidência, necessitando de modelagens estratégicas ousadas e inteligentes. A sua responsabilidade aumenta com a veiculação participativa e convergente das redes sociais digitais.

A publicidade não deve ser vista como uma cartola de mágico, de onde se extraiam méritos que não temos. A publicidade não complementa, não *remenda*, não agrega valor ao produto ou ao serviço anunciado. A publicidade não faz nada sozinha e só funciona quando tem como missão enaltecer qualidades reais (VIEIRA, 2008, p.139).

O consumidor, entendendo-se como parte importante na cadeia produtiva de consumo, passa a manifestar suas insatisfações e preocupações por meio dos conteúdos circulantes em redes sociais digitais e manifestações conscientes de consumerismo, pressionando uma tomada de decisão das marcas. Crenças próprias e pensamentos autocentrados em valores mercadológicos manifestados pela publicidade criam menos efeitos de empatia em um consumidor que se entende cada vez mais consciente e cidadão, afirma García Canclini (2005). Segundo o autor, “para vincular o consumo com a cidadania, vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos”. (GARCÍA CANCLINI, 2005, p.35). Portanto o consumo e atuação dos consumidores conscientes geram consequências mercadológicas e podem ser considerados atos políticos de pressão para mudanças efetivas na dinâmica de toda a cadeia produtiva.

4.1 O que é uma marca? Fundamentos teóricos

Na sociedade de consumo contemporânea podemos observar, de maneira contínua, a movimentação dos atores sociais (consumidores e empresas) em sua engrenagem mercadológica como um grande mosaico de estratégias, relações, relacionamentos e desejos de consumo. Diante das teorias clássicas do marketing, as empresas e seus produtos surgem com a missão de materializar e operacionalizar a entrega às necessidades e desejos de consumo dos indivíduos (KOTLER, 2012, p.45).

Se vivemos sob o manto do sistema capitalista, com sua profusão constante de bens de consumo e apelos publicitários, conseguiríamos fazer o exercício proposto por Tomiya (2010) de imaginar a sociedade de consumo com a total ausência das marcas? O autor esclarece que esta missão é fadada ao fracasso pois a falta de tempo, o excesso de informações disponíveis e a variedade de dispositivos tecnológicos são o cenário da sociedade contemporânea. Neste panorama, não conseguimos mais exercer a função de especialistas em produtos e as marcas tornam-se nossos guias, nossas pontes, facilitadores de escolha e interlocutores de mensagens. São as protagonistas na arte do relacionamento, entusiastas em gerar valores percebidos como bons e úteis, gurus de novas formas de viver e de agir. É nesta seara inventiva e criativa que o valor de uma marca pretende florescer, utilizando como adubo os posicionamentos percebidos como responsáveis, úteis para sociedade. Diferenciais competitivos baseados na tomada de decisão em favor de uma sociedade justa, identidades de marcas percebidas como “ativistas”.

Além da necessidade (inerente à condição humana como comer e vestir), o surgimento de um produto e/ou um serviço está atrelado ao desejo em ter e fazer parte de um contexto de valores imprecisos, porém potentes e muito relevantes para quem os almeja. A publicidade atua neste campo de força e sedução e “se responsabiliza pela captação e expressão, quase sempre subliminar, dos valores que se agregam às mercadorias” (SANTAELLA, 2016, p.7). A publicidade é este elo de conexão entre as mercadorias e seus consumidores, entre os anseios e valores da sociedade e seu resultado materializado em produtos.

Mas afinal, o que é uma marca e para que serve? Como analisar a comunicação contemporânea das empresas relacionadas aos anseios e comportamentos dos consumidores contemporâneos e cidadãos em rede? Em que momento o discurso das minorias serve como enredo para a atuação da publicidade na atualidade? Quais os benefícios percebidos e valorados com esta estratégia?

Para Klein (2014, p.28), “fabricar produtos pode exigir perfuratrizes, fôrnicas, martelos e similares, mas criar uma marca pode um conjunto completamente diferente de materiais”.

Podemos iniciar as reflexões sobre as marcas por inúmeros panoramas: pelo viés histórico, pelas teorias dos estudos do consumo, pelas nuances do modo de produção capitalista e pelas mudanças impulsionadas pelas novas tecnologias e pela atuação mais ativista de uma parte dos consumidores, em sua maioria, os jovens denominados *millenials*.

Optamos em elencar, por meio da fundamentação teórica especializada, os principais fundamentos sobre a importância das marcas na atual sociedade de consumo, seus diferenciais competitivos, suas potencialidades, canais de conexão com os consumidores e significados. Em um cenário mercadológico brutalmente competitivo, entender as estratégias publicitárias e comunicacionais atuais das empresas é detectar como atingir os desejos mais íntimos e subjetivos dos consumidores, passando a nortear grande parte delas. E quando o desejo é pautado nas ânsias sociais e políticas de pertencimento, de visibilidade, de voz e de respeito sociopolítico?

Com o objetivo de refletir sobre o presente, faz-se necessário analisar a história do surgimento da marca e como esta ganhou importância como porta-voz das estratégias mercadológicas e sociais. Pertencimento, origem, notoriedade e status são atribuídos aos sentimentos despertados pela simbologia das marcas. Contudo, repulsa, má fama, corrupção, exploração e degradação também são adjetivos que compõem a trajetória de muitas delas. São estes os valores almejados, ou rejeitados, pelos consumidores ao analisarem, em seus filtros de escolha, uma marca ou outra.

Para Perez (2016, p.3) há, na atual base econômica e social do mercado de consumo, um deslocamento do sistema produtivo direcionado para os bens de consumo para um caminho diverso, focado no campo da subjetividade, no plano das satisfações. Como consumidores, buscamos a experiência do sentir ao atrelarmos nossos anseios humanos as mensagens propagadas pelas marcas. Ao percebemos as marcas não mais como canais de identificação de origem de produtos e sim como ferramentas de valorização e desejos, elas transfiguram-se “em poderosos e complexos signos de posicionamento social, origem, cidadania e de ser no mundo” (PEREZ, 2016, p.3). Estampar na camiseta o símbolo de uma marca percebida como socialmente responsável ou “engajada” ou uma mensagem por ela propagada é transformar-se em um estandarte vivo destes valores e apropriar-se deles como verdades para si, mudando assim as percepções dos outros sobre a sua própria identidade.

A marca americana de roupas *Opening Ceremony*, dos designers de descendência chinesa Humberto Leon e coreana Carol Lim, possui desde o seu surgimento em 2002, um posicionamento de embate e consciência ativista. Um exemplo deste posicionamento foi concurso de beleza politizado e bem-humorado do desfile de inverno 2016, o qual propunha

reflexões sobre os direitos da comunidade trans e a necessidade de creches em preço acessível. Em 2017, no momento em que a sociedade americana deparava-se com um decreto assinado pelo atual presidente Donald Trump, o qual baniu indivíduos de origem muçulmana de viajar aos Estados Unidos, milhares de pessoas logo começaram a protestar nas ruas em todo o país. Aproveitando as revoltas diante da tomada de decisão do governo e o clima de desobediência civil, a marca lançou, dias antes da semana de moda de Nova Iorque, uma coleção intitulada *Action* (ação, tradução nossa) com camisetas estampando em letras grandes as palavras de protesto: *Protest, Defy, Fight, Act, Change e Unite* (Protesto, desafiar, brigar, agir, mudar e unir) (FFW, 2017).

Figura 13 – Coleção Action da Marca Opening Cerimony



Fonte: FFW (2017).

A marca é um sinal distintivo. Em um cenário de múltiplas ofertas de mercadorias e pouca diferenciação entre entregas funcionais e benefícios, as marcas atuam como norteadoras de valores intrínsecos, atrelando características que transcendem os produtos assinalados por elas. Quando o produto não suporta em seu uso todo o desejo necessário para a sua aquisição, “a marca passa a funcionar como um verdadeiro nó górdio que sintetiza e amarra todas as facetas simbólicas, sociais e psíquicas da relação do produto com a empresa, de um lado, e com o consumidor, de outro” (SANTAELLA, 2016, p.8). É neste cenário de significações e valores marcários que o consumerismo atua, na associação entre empresas, mensagem transmitida pela marca e valores percebidos como aceitáveis e de valor agregado por parte do consumidor.

Marcar produtos com o objetivo de identificar a sua origem e, com isso, trazer distinção diante dos demais, protegendo o próprio mercado de possíveis réplicas era uma prática na Idade Média que permanece até hoje na estratégia das empresas. As guildas artesanais surgiram nesta

época, como associações de auxílio mútuo entre as corporações de operários, artesãos, negociantes ou artistas. As guildas artesanais utilizavam a estratégia de marcar suas mercadorias como uma forma de identificação e origem (PEREZ, 2016, p.9). A distinção simbólica diante dos demais visava pertencer a um grupo ou marca com valor de mercado, onde os produtos carregam o símbolo desta como valorização para o consumidor, o qual se sentia protegido conhecendo a origem identificada pela marca.

Para projetar o desenvolvimento imagético, empírico e estratégico de uma marca é preciso considerar que esta será valorada por seu histórico consistente de promessa e entrega (TOMIYA, 2010, p.26). A experiência é parte importante na relação intrínseca entre consumidores e marcas e é mais relevante do que a simples aquisição de um produto. Para o autor, as marcas são entendidas pelas reações que deixam ao longo da sua trajetória relacional, pelas memórias de uso, do contato com seus símbolos e também na reação criada no contato com as suas mensagens. Promessa e entrega possuem relação com atributos tangíveis (representados por tudo que podemos perceber através dos sentidos) e também pelos seus atributos intangíveis, panorama emotivo sentido pelos indivíduos. Ao analisarmos os aspectos contidos na publicidade institucional, estamos focando a atenção no posicionamento mais emotivo pretendido pelas marcas.

Entender o posicionamento de uma marca é fundamental para estruturar aspectos contidos na estratégia de atuação e na relação com os diversos públicos. Mas, o que é o posicionamento de uma marca? Entendemos a identidade da marca como um corpo, algo fixo, levemente mutável, relacionado aos aspectos históricos que deram origem à marca e desenvolvido na gestão de uma empresa. Já o posicionamento está relacionado à “vestimenta” deste corpo, o entendimento dos atributos perceptíveis e entendidos como estratégicos de uma marca. A imagem que possuímos sobre uma marca está relacionada com as percepções que desenvolvemos a partir do contato com o seu posicionamento, entendido também como um aspecto que ultrapassa a comunicação e a publicidade. Segundo Aaker (1996 p. 176-178 apud TOMIYA, 2010, p. 60), “o posicionamento de marca é parte da identidade da marca e da proposta de valor que será ativamente comunicada para a audiência-alvo e que demonstra as vantagens sobre os seus competidores”.

Além da relação com os valores percebidos como relevantes para o público, a publicidade precisa estar atenta ao posicionamento da marca em questão, para que a mensagem não soe como irrelevante, destoante ou controversa diante do que se quer passar como vantagem competitiva. Este passa a ser um erro recorrentemente cometido por marcas em seu descabido movimento de aproximação e relevância “ativista”. Como o posicionamento é uma roupa que

deve estar adequada ao corpo, este deve respeitar os limites estabelecidos pelo que se pode esperar ou suportar como verdade de marca diante do consumidor.

A publicidade cria valores percebidos para além dos produtos, atributos intangíveis, sendo utilizados pelas marcas para representar as ânsias contemporâneas de um perfil específico de consumidores. Os *millennials* nasceram em um mundo globalizado, hiperconectado e permeado pelas mensagens advindas das marcas. Como nativos digitais, entendem as plataformas conectadas o “estar conectado” como uma operação quase orgânica, não dissociada da “vida real” e do cotidiano das relações. Este mosaico de atuação social está representado no modo como esta geração enxerga questões políticas, de cidadania, ativistas e de poder. E este modo de ver a sociedade interfere na sua relação com as empresas, marcas, produtos e publicidade.

Os *millennials*, nasceram em uma década onde as marcas aprimoraram o seu discurso publicitário institucional, passando a criar um corpo maior de atuação diante da publicidade de produtos. Segundo Klein (2004, p.47), em 1997 a publicidade institucional, “que posiciona uma corporação, seus valores, sua personalidade e caráter”, percebeu um crescimento de 18% em relação ao ano anterior. Cresceu também a atuação de marcas globalmente reconhecidas, fortes em discursos, atrativas, geradores de valor na sociedade e cada vez mais atuantes na internet, campo nativo dos agora consumidores, os *millennials*.

Ser uma marca considerada forte ou ícone a afasta dos ataques advindos da militância anticorporativa? Não é a resposta. Ao mesmo tempo em que são consideradas como grandes epicentros de conexão com os jovens, as marcas também sofrem as consequências dos seus delitos de uma forma mais intensa, devido a esta aproximação. Em se tratando da relação marcas/público jovem/ativismo precisamos analisar não só o que os faz se opor à hegemonia das corporações, mas sim às condições sociais e culturais atuantes nesta oposição.

Com a abertura do livre comércio e as características mercantis e sociais da globalização, percebe-se a importância das grandes marcas, de forma intensa, no jogo de manutenção das relações com os consumidores, agora mundiais e não mais locais. Os modos de produção passaram a operar sob a lógica da produção globalizada. Neste cenário é fácil encontrar um produto sendo fabricado de forma fracionada, com partes em produção simultânea em diversos países, porém unidos sobre uma mesma marca. Produzir produtos passou a ser uma consequência e não uma causa para a atuação das empresas. Diante desta ótica, o que se produz são imagens de marca e não mercadorias (KLEIN, 2004). Quando a lógica de produção se inverte, estando o trabalho das empresas não mais na fabricação de produto e sim no marketing, percebemos a inserção de marcas em produtos que não foram produzidas por elas. Neste

panorama invertido, a importância em analisar a força advinda dos discursos das marcas é ainda maior, entendendo cada vez mais as estratégias mercadológicas operacionalizadas pela publicidade.

Se o surgimento das marcas está na prática de marcar com brasa os barris de cedro com bebidas destiladas, os gados ou pelas assinaturas nas obras de arte, não se sabe ao certo e as afirmações são cercadas de controvérsias (PEREZ, 2016). O que podemos atrelar ao entendimento sobre essência da marca é que está relacionada aos conceitos de propriedade e de autoria. Na renascença, ao assinar uma obra de arte, os artistas reforçavam o entendimento de propriedade e notoriedade advinda da assinatura, a qual conferia autoria e melhorava a percepção de valor comercial. O prestígio advindo da “marca” na assinatura da obra gerava valor monetário para a peça, capital social e econômico para o artista e para o comprador.

Conexão é outro atributo associado ao estudo das marcas. Esta característica surge da incontroversa relação construída entre uma organização e sua oferta para outras pessoas. Ou seja, o diálogo mediado pelas marcas no desenvolvimento das relações de consumo (PEREZ, 2016). Este diálogo pode ser estabelecido por meio das conexões de ordem prática (consumo) ou de ordem simbólica, afetiva ou subjetiva. Porém, é pela publicidade das marcas que esta tentativa de diálogo ganha ação e reação.

Visibilidade e diferenciação também são adjetivos determinantes para entender a essência sobre conceito de marca. Ao marcar um produto cria-se uma identidade própria que tem como objetivo diferenciá-lo dos seus concorrentes. A definição conceitual que mais exemplifica esta característica é a utilizada pela *American Marketing Association* (AMA), citada por Kotler (1998, p.393) – “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. A diferenciação, neste caso, é crucial para determinados mercados de bens de consumo similares com ampla oferta para escolha dos consumidores. Quando temos produtos similares entre concorrentes, a marca torna-se uma estratégia eficaz no filtro de escolha, trazendo uma vantagem competitiva. No mercado de cervejas, por exemplo, onde as diferenciações de produtos são ligadas ao processo de fabricação e muitas vezes percebido apenas por especialistas, ter uma marca com um discurso percebido pelos consumidores como diferente das demais marcas do mercado pode trazer valor percebido.

Há, na relação do indivíduo com as marcas, um aspecto tangível (físico) coroado pelo produto exposto para a venda e um aspecto mais sutil, intangível, agitado, vivo. Este último é apreendido no âmbito psicológico. Randazzo (1994, p.24 apud Perez, 2016, p.12) ressalta que “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. Por sua natureza fugaz e

inacessível aos apelos mais diretos do marketing, a percepção que se constrói em torno de uma marca precisa de contato, conexão, tempo e relacionamento para se consolidar. É esta percepção que pode, em um levante ativista organizado e efetivo midiaticamente, sofrer as consequências mais nocivas, por ter o campo psicológico como terreno afetado.

Quando entendemos a marca em sua essência relacional, como interpretou Perez (2016), precisamos assumir que o conceito coloca em xeque o entendimento de propriedade das empresas. Se é relacional não há domínio total das empresas sobre suas marcas. Sobre nenhum dos seus desdobramentos, inclusive seu símbolo. E é neste contexto da identidade visual das marcas que o ativismo digital atua com mais amplitude e visibilidade. O logotipo das empresas utilizado de forma deturpada, pejorativa, irônica e destoante integra as ações de combate ao discurso das marcas e é utilizado para ilustrar denúncias ou qualquer outro ato de contestação.

A Nike é um exemplo de empresa que tem o seu símbolo reconhecido mundialmente. *Swoosh*, termo associado ao símbolo gráfico da marca, é utilizado nos produtos, campanhas publicitárias e patrocínio de grandes esportistas no mundo todo. Como ressalta Klein (2009, p.22), “as logomarcas¹⁷, por força da onipresença, tornam-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muitos mais lugares que o inglês”. Por esta característica, a marca da empresa é amplamente utilizada em ações contra ela, com o objetivo de denunciar práticas abusivas de produção ou em operações de consumerismo político. Por ser percebida mundialmente e não necessitar de grandes explicações, os símbolos deturpados da marca Nike são armas valiosas de combate de amplo alcance. Tais ações atingem o cerne do valor marcário, seu símbolo, a associação de qualidade duvidosa de seus produtos e, o mais importante, a sua reputação.

Figura 14 – Protesto utilizando o símbolo da marca



Fonte: Domingues (2013, p.118)

¹⁷ Utilizamos o termo logomarca por se tratar de citação direta e original da autora. Entendemos que o termo apropriado no sentido da frase seria logotipo

Figura 15 – Símbolo da NikeFonte: www.nike.com.br

Definir os fundamentos de uma marca é entender que a estratégia por detrás das associações é o que move o desejo e o relacionamento dos indivíduos na sociedade de consumo. Uma marca não é um logotipo, não se resume a um nome ou a uma paleta de cores. Ser uma marca é transcender as características dos produtos que sinaliza e poder ser aprisionada pelas sensações que desperta, por ativos intangíveis relacionados à valoração, emoção e reputação. Como uma pessoa, a marca estabelece relacionamentos, é julgada e boicotada por seus erros e precisa estar de acordo com os valores sociais, políticos e culturais de seus públicos. E pode ser aplaudida e elogiada quando entende que as percepções relacionais intrínsecas entre marcas e consumidores perpassa pelo entendimento de renovação, mudança e adequação ao espírito do tempo.

4.2 Estratégias publicitárias e ativismo: múltiplas possibilidades de atuação

Discorrer sobre estratégias publicitárias e suas consequências é um trabalho árduo e complexo devido a importância do fazer publicitário no cotidiano social e econômico das marcas. A publicidade não vende produtos: vende ideias, sensações, estilos de vida, sucesso e plenitude. Em uma visão antropológica da análise da comunicação das marcas percebemos que as construções simbólicas advindas da publicidade expressam tão magnificamente um retrato do cotidiano da vida real que, segundo Rocha (2010, p.30), “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real”.

A publicidade é o espelho da vida cotidiana, dos anseios da sociedade na qual está inserida e, sem perder de vista sua função sedutora, procura estabelecer conexões intrínsecas na teia dos valores sociais contemporâneos. Por mais simples que possa parecer, esta é a meta

da estratégia que visa minimizar a rejeição e aumentar a empatia dos consumidores em relação às marcas, produtos e até a própria publicidade.

Historicamente a publicidade era desenvolvida com uma função primordial: vender produtos. Este princípio reinou na comunicação de massa onde, de forma unilateral, eram despejados conceitos, formas, estilos de vida e uma imensidão de produtos para facilitar o dia a dia, trazer felicidade, beleza e sucesso. Como exemplificou Perez (2016, p.113), “as organizações tinham voz, mas não ouvidos”. Esta característica ficou ultrapassada com a convergência das mídias, a cultura participativa e os aparatos de comunicação em redes sociais digitais.

O consumidor passou da categoria de receptor passivo para comunicador atuante, despejando nas redes sociais digitais seus anseios, novas formas de enxergar o mundo, seus valores sociopolíticos, gostos, crenças e anseios. Esta nova perspectiva relacional no processo comunicacional possibilita as marcas acessá-los em suas distinções, conhecendo-os intimamente, por meio dos seus conteúdos e movimentos em rede. Em um cenário contemporâneo de extremo relacionamento comunicacional na sociedade de consumo, a publicidade passa a não mais “anunciar produtos, mas sim significar marcas” (PEREZ, 2016, p.119).

Em segmentos de mercado voltados para produtos consumidos prioritariamente por jovens hiperconectados e mais abertos às mudanças sociais (diversidade, emancipação feminina, proteção ao meio ambiente, etc.), percebemos uma profusão de peças publicitárias cujo enredo pretende demonstrar uma preocupação em relação aos discursos ativistas propagados pelo público com o qual quer se relacionar. Diante desta prerrogativa, faz-se necessário um olhar atento aos discursos publicitários com foco nesta temática como forma de construção e (re)construção dos anseios atuais de uma faixa da sociedade.

Diante das múltiplas estratégias comunicacionais utilizadas na contemporaneidade, que há muito deixaram no passado sua função histórica de informar e persuadir em relação aos benefícios de produtos e serviços, notamos uma retórica que em momentos prevê uma aproximação às causas militadas pelos movimentos sociais e, em dependendo da intensidade com que se desdobra, aparece com traços de apropriação, antropofagia ou falta de credibilidade.

As estratégias das marcas que pretendem uma percepção ativista de suas atitudes tem os *millennials* como foco da mensagem publicitária. O grande questionamento é o que esta atitude permeia, qual o seu enfoque comunicacional e como ele é percebido. Será que uma campanha de maquiagem que propague o empoderamento feminino, quando o seu público são mulheres

nascidas na década de 1980, poderá ser encarado sempre como bem-sucedido? E se o produto for um creme dental ou focado em um público mais amplo?

Estratégias de marca precisam estar intimamente conectadas aos conceitos de identidade e posicionamento. Para a construção de um plano estratégico de comunicação para uma marca, a pesquisa de mercado é o primeiro estágio, seguido da análise dos objetivos e públicos. A identidade de marca precisa conter os atributos percebidos como favoráveis para uma boa aceitação, conexão e vantagem competitiva de mercado. Visão, missão e valores também fazem parte da identidade de marca como um DNA, como um corpo. Esta estrutura, amalgamada em tomadas de decisão de seus dirigentes e fundadores, forma a identidade de marca, a qual torna-se “um verdadeiro mapa, documento que estabelece para o médio prazo o que é a marca, no que reside seu caráter único e suas diferentes facetas” (TOMIYA, 2010, p.47).

Já o posicionamento de uma marca é determinado pela forma como este corpo organizacional, esta identidade corporativa será trabalhada visualmente (no design de marca), simbolicamente, discursivamente e por meio do plano de comunicação, publicidade e marketing. Portanto, o posicionamento veste a identidade para que seja percebida em sua melhor fase. E o que cria, no consumidor, um elo de interesses, vontades, desejos e relevância. Como corpo, a identidade de marca tem as suas características mais solidificadas, menos mutáveis. Já como “vestimenta”, o posicionamento traz uma certa flexibilidade em sua construção, respeitando, contudo, algumas prerrogativas, já que precisa adequar-se às “medidas” da marca que veste. E, segundo Aaker (1996, p.176-178 apud TOMIYA, 2010, p.60), sua proposta deve ser “diferenciada, única e comunicada para o público-alvo, deixando muito claras as vantagens em relações aos principais concorrentes”.

É na construção do posicionamento das marcas que as estratégias voltadas para o convencimento de uma posição ativista acontecem. Portanto, não se trata apenas de publicidade em seu conceito “tradicional” de estimular a aquisição de produtos. Ela acontece muitas vezes travestida de manifesto marcário, uma comunicação institucional, utilizando formatos contemporâneos (como *branded content*) e participação dos consumidores em sua construção. E tem nas ânsias dos seus jovens consumidores por representatividade, diversidade, políticas de inclusão racial o seu alimento.

Rocha (2010, p. 14) ressalta em sua tese sobre a nova retórica do Capital que os anos 80 no Brasil foram uma época em que as marcas buscavam estratégias narrativas voltadas para “conceitos” de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”. Atribui este movimento ao fato de ser a construção de marca “a resposta dos anunciantes ao problema da credibilidade do grande capital perante os consumidores potenciais e à ameaça de *comoditização*, com o

aumento da concorrência e o nivelamento entre produtos.” (ROCHA, 2010, p.15). A razão para este movimento do fazer publicitário era trazer diferenciação, competitividade e legitimação diante de uma possível rejeição aos modelos adotados anteriormente pelas empresas, baseado na lógica industrial do capitalismo. Novos valores potencializados pela comunicação foram a estratégia de convencimento diante dos valores apresentados pela “opinião pública”. A pesquisa de Rocha analisou, em seu recorte, os ramos de serviços financeiros, automóveis, bebidas, alimentos, cigarros, vestuário, motocicletas e calçados feitos por grandes agências, com alta qualidade e grande investimento em mídia. Especificamente sobre o mercado cervejeiro, ressalta que duas características impulsionaram a mudança no discurso publicitário: a *comoditização* e a pressão da opinião pública. “A exaustiva associação da cerveja à nudez feminina tem sido objeto de críticas até no interior do próprio campo, tanto pela incapacidade de diferenciar os produtos, quanto por descumprir o “papel social da propaganda”” (ROCHA, 2010, p.17). Portanto perceber as mudanças nos valores do público que se quer atingir fez as marcas desenvolverem campanhas publicitárias com discursos de “responsabilidade socioambiental”, “qualidade de vida” e “vida plena”. Uma aproximação da temática entendida como relevante no Brasil após as décadas de golpe militar. Uma mudança discursiva tendo ainda os modos massivos tradicionais para a propagação (televisão e revistas especializadas foram os veículos escolhidos para a análise da pesquisa citada). Ou seja, envio de mensagem unilateral e recepção “passiva”.

Em um panorama internacional, Klein (2004) ressalta que a década de 1990 foi um período relevante para a uma apropriação das marcas com a temática inclusiva e relacionada a diversidade. As estratégias das marcas começaram a prestar atenção em temáticas como identidade sexual e racial, impulsionadas pelas pressões sociais por mais representatividade na publicidade. A diversidade chegou em forma de bonés de Malcom X, camisetas silêncio = morte e pela onda sexual *lesbian chic* e “Feminismo Do-Me” projetado em importantes revistas como a Newsweek (KLEIN, 2004, p.135). A Geração X (termo utilizado para determinar os nascidos entre as décadas de 1960 e 1970), jovens com aproximadamente 20 anos na época eram os grandes consumidores dos produtos e mensagens que ressaltavam a diversidade propagadas pelas campanhas publicitárias das marcas.

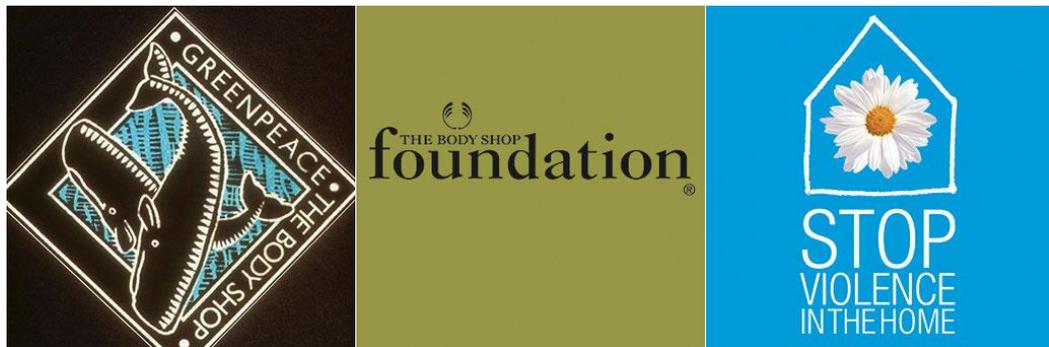
Os membros da Geração X estão partindo hoje para atitudes pluralistas que são as mais fortes que já medimos. Uma estimativa para os próximos vinte anos deixa claro que a aceitação de estilos alternativos de vida tornará cada vez mais forte e mais disseminada à medida que a Geração X crescer e assumir os centros de poder, e tornar-se o grupo de compras dominante no mercado consumidor. (...) Diversidade é o fato mais importante da vida da Geração X, a essência da perspectiva que trazem ao

mercado. Diversidade em todas as suas formas – cultural, política, sexual, racial, social – é a marca de sua geração (SMITH; CLURMAN, 1997, p.88 apud KLEIN, 2004, p.135).

As estratégias de posicionamento de marca e adequação da publicidade às ânsias do público consumidor podem estar atreladas a sua identidade de forma mais “intrínseca”, gerencial, inclusive estendendo-se até a entrega de produto. Entendida como oportunidade, as estratégias podem estar na gênese das marcas, como é o exemplo da empresa de cosméticos *The Body Shop*. Fundada em 1976 pela inglesa Anita Roddick, a empresa tem como pilar fundamental a defesa do meio ambiente e a proteção dos animais, proibindo nestes os testes dos seus produtos. Já em suas primeiras campanhas publicitárias, visando fixar a imagem dos consumidores aos valores pretendidos pela marca, associa-se ao Greenpeace em 1985 na luta para salvar as baleias (NOSSAS..., 2018). As ações em prol do meio ambiente continuaram ao longo dos anos e foram incluídos nestas ações humanitárias, de combate à violência doméstica e ao tráfico e exploração de crianças.

O ponto importante a ser ressaltado no exemplo da *The Body Shop* é que esta tem pouco volume de investimento em publicidade massiva, sustentando o seu discurso em práticas mais próximas da gestão e da entrega de produtos, o que acaba com categorizar como oportunidade a temática ativista na estratégia da marca. A linha do tempo das ações implementadas desde a fundação, o “compromisso” assinado nas plataformas proprietárias da marca, o reconhecimento e associação com institutos referentes nas causas apoiadas (Greenpeace, ONU, Anistia Internacional) e até a criação da Fundação *The Body Shop* (dedicada a levantar recursos para a defesa dos Direitos Humanos) reforçam a estratégia e o posicionamento da marca, tornando-a um exemplo forte e bem-sucedido da associação marcas e ativismo, mesmo que continue no jogo comercial, vendendo produtos e faturando alto com isso.

Figura 16 – Imagens das campanhas The Body Shop



Fonte: Nossas... (2018)

Como analisar as estratégias ditas “ativistas” das marcas sem adicionar uma característica apontada por muitos consumidores: o cinismo das marcas? Desrespeitando os valores e pretensões sociais genuínas, as marcas utilizam a temática ativista de forma oportunista e deliberada, sem conseguir demonstrar “verdade” em suas intenções. Claramente pejorativas e utilizando o discurso da polêmica, a publicidade trabalha o “choque” e o “grotesco” como forma de exploração comercial. A Benetton, marca italiana de roupas criada em 1965, procurou esta estratégia desde a década de 1980, passando por diversos temas como racismo, política mundial, anorexia, AIDS, poluição e pena de morte. O fotógrafo italiano Oliviero Toscani foi o mentor das campanhas que projetaram mundialmente a marca e tornaram a Benetton um exemplo de campanha com cunho ativista. A estratégia da marca envolveu mídia massiva, incluindo mídia exterior, local onde até então as imagens de felicidade, beleza e juventude prevaleciam como estratégia das demais marcas. Autor do livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, o fotógrafo tenta justificar suas campanhas tecendo comentários e reflexões sobre a ética publicitária, onde tudo é perfeitamente exposto e onde declara suas campanhas para a Benetton como “antipublicitária” (AS AGÊNCIAS..., 2014). Todas as campanhas polêmicas que se pretendiam “ativistas” desenvolvidas pela marca sofreram reações fortíssimas do mundo inteiro, inclusive das instituições das quais pretendia ser “porta-voz”. Militantes gays, líderes de grupos em defesa da igualdade racial, instituições em favor do combate a AIDS e de proteção aos animais vieram como força contrária entendendo a estratégia de posicionamento da marca como oportunista e sem credibilidade.

Para muitos militantes que tinham, há não muito tempo, acreditado que a melhor representação na mídia resultaria em um mundo mais justo, uma coisa se tornou imensamente clara: as políticas de identidade não estavam combatendo o sistema, ou mesmo subvertendo-o. Quando isso chegou à grande nova indústria do *branding* corporativo, serviu de alimento para ela (KLEIN, 2004, p.138).

A campanha com as fotos da morte de Davis Kirby (da série de fotos da campanha realidades) (A HISTÓRIA..., 2010) suscitou uma onda de invasões às lojas da marca pelos militantes da *Act-up*, grupo europeu em defesa de vítimas da AIDS. O grupo entrava nas lojas e, em um movimento coletivo e organizado, gritavam ofensas e jogavam todas as peças expostas na loja pelo chão, desordenando a arrumação e obrigando o fechamento das portas para que voltassem a operar normalmente em atendimento aos consumidores (MANTLE, 2014). Davis Kirby era um militante reconhecido nos EUA por atuar em defesa das vítimas de preconceito por serem portadoras do vírus HIV e teve as fotos de seus últimos dias na luta contra a doença publicadas inicialmente na extinta revista americana LIFE. Posteriormente a marca Benetton

comprou os direitos de uso da imagem e as utilizou em uma campanha publicitária, gerando críticas severas pela apropriação do tema e do uso do sofrimento humano causado pela doença, até o momento pouco visto na mídia massiva.

Figura 17 – Campanha de 1992 sobre a morte pela AIDS do ativista David Kirby



Fonte: A História... (2010, p.1).

Figura 18 – Campanha “O anjo e o diabo” - Benetton (1991)



Fonte: Group...,([201-]).

Figura 19 – Campanha “amamentar” – Benetton - 1989



Fonte: Group...,([201-]).

Para entender o momento e as motivações para a utilização da estratégia ativista precisamos aprofundar as análises caso a caso, pois esta equação só é solucionada observada a história de cada marca, sua evolução, identidade e posicionamento adotados em diferentes momentos da sua trajetória. Algumas podem adotar a estratégia de aproximação ao discurso das minorias para aumentar a visibilidade e adequação aos discursos predominantes temporalmente de uma categoria específica (vestuário, por exemplo). Outras podem optar em desenvolver uma atitude comunicacional considerada ativista como defesa e/ou resposta a atitudes de boicote impetradas por consumidores. Algumas utilizam, por meio de porta-vozes com credibilidade atestada pelos movimentos sociais ou que possuem representatividade nos grupos foco da campanha, como forma de dar “lugar de voz” projetando com isso uma possível credibilidade para suas campanhas. O que parece ficar evidente, isentando as discussões aprofundadas sobre a motivação específica e particular de cada segmento de marca, é que a dança dos pinos no tabuleiro tem o resultado mercadológico como jogada final e que os discursos das minorias ou da “opinião pública” serviram, em diversos momentos ao longo da segunda metade do século XX, como combustível para o mercado.

O que resta refletir é se, na balança de ganhos e perdas para os movimentos sociais e para as causas defendidas pelas minorias, a visibilidade advinda da publicidade das marcas é útil para uma maior voz e representatividade ou se enfraquece os objetivos políticos impetrados durante anos e que representam a força contra hegemônica necessária para mudanças efetivas no contexto social. Ou se ainda aumentam o sentido de transformação que move as minorias, como um auxílio midiático capaz de trazer a campo o que precisa ser discutido em esfera ampla.

4.3 Cannes lions glass: legitimação da publicidade ativista como categoria no grande prêmio mundial da propaganda

O Cannes Lions, maior e mais importante festival de criação publicitária mundial, continua, em seus 64 anos de realização, como a instância legitimadora de qualidade na produção de campanhas publicitária desenvolvidas globalmente. O festival é realizado desde 1954 e teve sua estreia na cidade italiana de Veneza como iniciativa da *Screen Advertising World Association* (SAWA). Com sede em Londres, a instituição projetou o evento com o objetivo original de promover a publicidade nos cinemas, o único meio audiovisual disponível inicialmente para anunciantes fora dos EUA (VIANA, 2017). O evento atraiu apenas 187 inscrições e um filme italiano para pasta de dentes Chlorodont foi o primeiro vencedor.

Nas primeiras edições, o festival intercalou as suas realizações entre as cidades de Veneza (Itália) e Cannes (França). Quando os leões de ouro, prata e bronze foram criados em 1969, os organizadores do evento encomendaram à joalheria *Argentieri Miracuolli* em Milão os troféus como uma reprodução do leão alado de Veneza. Esta decisão tornou-se polêmica quando os organizadores do festival decidiram tornar a cidade de Cannes, em 1984, o local permanente e definitivo para a realização do evento.

O festival procura acompanhar, ao longo dos anos e em suas edições, as mudanças ocorridas historicamente no fazer publicitário e na sua adequação às transformações sociais e tecnológicas ocorridas mundialmente. Para isso, inclui sistematicamente, em suas premiações, novas categorias e formatos.

Foi assim que, em 1998, criou a categoria *Cyber Lions*, destinada a avaliar e premiar campanhas publicitárias que tinham como terreno criativo a internet e novas plataformas digitais. Como o próprio campo *Cyber* possibilita múltiplos desdobramentos e possibilidades de entregas, a categoria ganhou, em 2014, três novas subcategorias: *Social*, *Branded Technology* e *Branded Games*. Na sub-categoria *Social* são analisadas as estratégias com melhor engajamento, alcance e uso criativo das redes sociais. Já as mensagens de marca utilizando novas tecnologias foram premiadas pela sub-categoria *Branded Technology*. A publicidade gamificada é contemplada na sub-categoria (SAAD NETO, 2014, p.1).

Analisando as campanhas premiadas pelas novas categorias já encontramos a temática ativista configurando como estratégia em muitas delas, seja premiando organizações da sociedade civil direcionada para as causas ou utilizando a diversidade como motivação para o *storytelling* dos filmes publicitários. A campanha *Sweetie*, desenvolvida pela agência holandesa Lemz para a organização suíça *Terre des Hommes*, responsável pelo combate à exploração sexual infantil no mundo, é um forte exemplo da inserção da temática no festival.

Vencedora de cinco prêmios, incluindo o *Grand Prix for Good*, a campanha relatava a exploração sexual de crianças filipinas por pedófilos no mundo todo por meio do uso da internet. Como o objetivo de ser uma isca para os criminosos cibernéticos, a organização desenvolveu um modelo computadorizado de uma criança com fisionomia e gestos que davam realidade as suas interações nos chats da internet ou quando lhe pediam para abrir a câmera do computador. O resultado da campanha foi a identificação e envio da identidade e provas para a prisão de inúmeros pedófilos ao redor do mundo (TERRE DES HOMMES, 2014).

Figura 20 – Imagem da campanha Sweetie



Fonte: Terre des Hommes (2014, p.1).

Considerando o contexto social mundial e buscando a adequação à quantidade de campanhas recebidas com a temática da diversidade, combate ao preconceito e igualdade de gêneros, o festival decide, em 2015, criar a categoria Glass Lions: *The lions for change* (FESTIVAL..., 2015). A nova categoria de premiação procura destacar e premiar o desenvolvimento de conteúdos publicitários que quebrem o estereótipo de gênero contido nas imagens e discursos utilizados ao longo da história da publicidade.

O surgimento da categoria vem na sequência de uma iniciativa anterior do festival chamada *See It Be It*, que objetivava potencializar o desenvolvimento da carreira criativa de mulheres na publicidade. Em entrevista ao Portal Meio e Mensagem na época do lançamento, a Diretora de Estratégia de marca do Cannes Lions explicou a iniciativa em destacar as mulheres no âmbito criativo do marketing como uma estratégia igualitária, justa e mercadologicamente inteligente. “É importante diversificar o futuro financeiro da indústria ao aplicar a criatividade para capturar os corações e mentes da maior base de consumidores no mundo – as mulheres. Isso vai exigir um pool de talentos com equilíbrio de gênero” (FESTIVAL..., 2015, p.1).

No ano de lançamento da categoria Glass Lions, outra campanha com a temática voltada para a igualdade de gênero, a vencedora do Gran Prix de PR (categoria responsável por premiar ações de alto engajamento, expressivas em mídia espontânea, visibilidade e construção de marca) teve destaque na mídia mundial. Com o filme desenvolvido pela agência Leo Burnett Chicago/USA e estratégia de relações públicas desenvolvida pela MSLGROUP (empresa de PR do Publicis Group), o absorvente feminino Always, da Procter & Gamble, revelou em sua campanha a incapacidade ou a forma estereotipada com que meninos (e até mulheres de outras gerações) veem as meninas e, assim, contribuindo para a autoestima delas. No vídeo, um elenco de homens e mulheres de todas as idades é solicitado a descrever e desenvolver atos e movimentos quando indagados com a frase "como uma menina".

O resultado é preocupante. Agitando as mãos fragilmente e lançando cabelos, os participantes pretendem correr "como uma menina" e jogar "como uma menina". Todos – exceto as jovens meninas - demonstram que o significado da frase "como uma menina" é muitas vezes percebida como um insulto. Ao revelar que as jovens garotas não se submeterem ao “insulto” e realizam os atos solicitados (jogar uma bola, correr) com toda a força e energia possíveis fica clara a mensagem que a imagem de fragilidade e incapacidade historicamente associadas às mulheres não cabem mais como adjetivos para as novas gerações.

Além do prêmio, a campanha atingiu mais de 60 milhões de visualizações no canal oficial da marca no Youtube (ALWAYS, 2014), foi exibida no intervalo do *Super Bowl* e ganhou como melhor comercial de 2015 no *Creative Arts Emmy Awards*, prêmio da Academia de Artes e Ciências Televisivas.

Figura 21 – Campanha #likeagirl



Fonte: Like (2015, p.1).

Após três anos da criação da categoria, o Brasil ganha o primeiro *Glass Lion* de Bronze com uma estratégia criativa para o achocolatado Nescau, da multinacional Nestlé. Desenvolvida pela agência Ogilvy Brasil, a campanha intitulada “Mulheres Fortes” relaciona energia e esportes, atributos históricos associados aos benefícios do produto, agora em situações cotidianas envolvendo a participação feminina.

A motivação para a criação inspirada no empoderamento feminino foi o resultado de uma pesquisa desenvolvida pela marca em parceria com as empresas Studio Ideias e 6510. Os dados mostravam que enquanto 69% dos meninos entre 8 e 12 anos praticam esportes na rua o número de meninas que realiza a atividade cai para 59%, motivada principalmente pela preocupação dos pais com a questão da segurança (PRADO, 2017). A narrativa é baseada em histórias colhidas pelo monitoramento das redes sociais digitais e reflete as conseqüências das atitudes de *bullying*, racismo e assédio na vida das mulheres. O filme procura incentivar as

garotas a praticarem esportes e por meio dele, tornarem-se mulheres mais auto-confiantes e seguras.

Intercalando cenas do presente, onde são enfrentadas situações difíceis, e o passado onde o esporte fez parte e ensinou a ser forte diante das adversidades, a peça publicitária ressalta que a força (atributo relacionado aos benefícios do produto) não é uma prerrogativa de gênero e não pode ser atribuída apenas aos homens. A força é construída por atitudes e momentos de superação, aprendizado diante das adversidades e autoestima incentivada pela prática esportiva.

Protagonismo feminino, aprendizado diante das situações cotidianas e difíceis vividas por mulheres, esportes transformando meninas em adultas mais fortes e preparadas para o enfrentamento e interpretação da realidade em um filme claramente institucional e marcário, onde o produto não aparece e a mensagem é atribuída a conceitos e benefícios intangíveis, fazem da campanha um bom exemplo do valor atribuído (e neste caso, premiado) da publicidade cuja temática procura aproximar-se dos ideais de igualdade e representatividade.

Figura 22 – Campanha “Mulheres Fortes” da Nescau



Fonte: <https://www.wyden.com.br/unifbv> (2017).

O surgimento de trabalhos publicitários desenvolvidos mundialmente e inseridos a diversidade e luta por igualdades e representatividade propiciaram a criação da categoria no mais importante festival de criatividade publicitária mundial. Inegável é a relevância da categoria como legitimação da temática no Festival diante do campo publicitário, podendo ser considerado, segundo Bourdieu (apud ABRANCHES, 2014) um campo hegemônico diante do seu capital simbólico.

Se um campo é um local de lutas (BOURDIEU, 2004), podemos refletir que a inserção do tema ativista como estratégia de campanhas ao redor do mundo motivou o surgimento de uma categoria especializada em promover e premiar a criação inspirada pela diversidade. E que esta relação entre o fazer publicitário “ativista” mundial e o mais importante festival

internacional de criatividade fornece um panorama reflexivo sobre a importância deste movimento na comunicação das marcas diante da sociedade contemporânea mundial.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p.57).

Por seu reconhecimento mundial, sua história e o poder a ele atribuído, o festival *Cannes Lions* representa um indiscutível elemento norteador, determinante e legitimador de temáticas e relevâncias no fazer publicitário ao redor do mundo. Das campanhas selecionadas às premiadas em diversas categorias, Cannes Lions retém o poder simbólico (BOURDIEU, 2013) reconhecido e necessário para ser analisado como um balizador de criatividade, volume temático, qualidade e “valor” publicitário.

um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, um *fide*, uma *auctoritas*, que lhe confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe (BOURDIEU, 2003, p.177).

Após a divulgação dos números de trabalhos inscritos para a edição 2017 do Festival *Cannes Lions* é notória a queda no número de trabalhos inscritos em categorias clássicas da premiação (como outdoor e mídia impressa) e o aumento de trabalhos nas categorias relacionadas à criatividade, um atributo ainda muito valorizado pelas marcas. Porém, o dado mais relevante para a pesquisa é o aumento de 31% no número de inscrições para a categoria *Glass Lions*, comparado com o número de inscritos em 2016 (PRADO, 2017a).

Se a comunicação inspirada nas lutas das minorias será uma tendência momentânea motivada pela voz e valores circulantes em plataformas digitais sociais pelos consumidores *millennials* ou se representa uma modificação significativa na forma como as marcas e empresas percebem a relação mercadológica e importância social de seu modo de produção e mensagens publicitárias, só uma análise profunda ao longo dos próximos anos poderá responder.

Porém, o que fica evidente com o surgimento da categoria e o volume de criações publicitárias inscritas é que a temática ativista virou um atrativo de valor representativo para o diálogo publicitário e que a percepção de entrosamento, apropriação discursiva e aproximação entre marcas e causas sociais contribui para uma vantagem competitiva diante do cenário contemporâneo de produtos e entendido como positivo e relevante para uma grande fatia dos

consumidores, principalmente os que serão considerados a força motriz do sistema neoliberal nas próximas décadas.

4.4 Comunicação ativista: novo panorama para o valor marcário

A publicidade é a ferramenta utilizada pelas empresas para comunicar seus atributos distintivos, seus benefícios, os atributos funcionais de seus produtos e os valores associados aos aspectos intangíveis de suas marcas. Em campanhas institucionais ela é o elo que conecta os valores e posicionamento das marcas aos anseios e desejos dos consumidores. A empatia é a chave para uma percepção positiva neste relacionamento e pode ser desenvolvida em múltiplas estratégias, envolvendo dentre elas discursos em prol da igualdade, voz e representatividade das minorias.

Para uma reflexão de como a apropriação de discursos minoritários na publicidade das marcas pode gerar valor na relação com os consumidores na atual sociedade de consumo, precisamos entender os conceitos fundamentais e teóricos sobre valor para as marcas.

Entendemos que a marca faz parte dos aspectos intangíveis de uma empresa e que ela passou a ser analisada sob o aspecto de diferenciação e distinção ao longo do século XX e como força discursiva e reputação a partir da década de 80. Como fator intrínseco da empresa, a marca é um ativo importante na representação dos valores, identidade e posicionamento na relação com os consumidores e é, muitas vezes, o alvo favorito para o ataque (boicotes, ciberativismo e consumerismo político) em momentos de erro ou péssimas práticas econômicas, financeiras, trabalhistas ou mercadológicas.

Se a publicidade está interligada com o posicionamento das marcas e elas adotam um discurso publicitário motivado pela apropriação dos anseios das minorias sociais, faz-se necessário refletir as consequências e metas pretendidas e percebidas como geradoras de valor e diferenciação competitiva, bem como entender como tais estratégias fazem parte de um ecossistema mais amplo de diferenciação dos concorrentes, adequação aos anseios do público-alvo e uso do discurso publicitário “ativista” como estratégia de aquisição de empatia e “valor”. E como perceber se as estratégias baseadas na responsabilidade social corporativa servem como parâmetro de escolha do consumidor ou se melhora a imagem da marca diante da avaliação de alternativas de escolha? Tal questionamento requer uma resposta ampla na análise da recepção da comunicação por parte dos consumidores, fazendo-se necessário, inclusive, uma observação sobre fluxos de vendas de produtos diante da adoção dos discursos percebidos como ativistas.

Carroll (1999, p. 282 apud FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014, p.37), destaca que as ações de responsabilidade social corporativa incluem ações que “vão além de gerar lucros e obedecer à lei”. Há uma relação intrínseca entre estas ações, a reputação das marcas agentes e o filtro de escolha dos consumidores pois o reconhecimento da marca e sua imagem corporativa são atributos associados na avaliação das alternativas de compra.

Jones (2005, p. 282 apud FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014, p.36) ressalta que o valor da marca deriva de interações entre a marca e seus públicos e que, quanto mais cumprir as expectativas dos diversos públicos (principalmente os consumidores), maior seria a performance da marca. Portanto, ter uma alta reputação e ser entendida como uma empresa “ativista” seria, segundo o autor, um anseio oportuno para as marcas em sua relação de empatia com os públicos-alvo.

A Kenco Coffe Company, empresa produtora de café nascida do Reino Unido em 1923, é um bom exemplo para entender como os fundamentos teóricos relativos às marcas (identidade, posicionamento e valor) podem ser transmitidos por meio de ações gerenciais, mensagens publicitárias e visibilidade midiáticas, além de estratégias geradoras de valor envolvendo responsabilidade social corporativa, modos de produção e produto. E também serve como reflexão sobre as consequências e nuances sutis envolvendo exploração de mão de obra, desigualdade social e globalização.

Fundada por plantadores aposentados do Reino Unido, a empresa, hoje conhecida apenas como Kenco, nasceu com o nome de *The Kenya Coffee Company*. Após a Segunda Guerra Mundial, a empresa foi comprada pelo comerciante de alimentos John Gardiner e passou a importar grãos de café de diferentes regiões do mundo, sobretudo de países menos desenvolvidos na época. Em 2008, a marca foi adquirida pela multinacional *Mondeléz* e passou a relançar 75% de seus produtos, mantendo a sua importação de matéria prima de países como Brasil, Costa Rica, Colômbia, Peru, Etiópia, Vietnã e Indonésia (THE KENCO, 2017).

Com programas de sustentabilidade voltados para redução de resíduos, certificações em toda a cadeia de suprimentos (do plantio até a distribuição) e ações sociais em países exportadores de matéria-prima, a marca fincou o seu posicionamento nos atributos intangíveis e valoração de aspectos socioambientais relacionados à preservação do meio ambiente e desenvolvimento da qualidade de vida dos trabalhadores de café (PASSIONATE..., [201-]).

Já em 2014 a marca desenvolveu uma campanha publicitária calçada em uma estratégia mais ampla envolvendo modo de produção, geração de empregos, realidade social e produto. Intitulada *Coffee Vs Gangs* (Café versus Gangues) a marca propõe uma discussão sobre o envolvimento de jovens hondurenhos com gangues e como a educação e o envolvimento com

o mercado de café pode mudar a realidade econômica e social deles. Por meio de um programa de capacitação de mão de obra, é ofertado aos jovens uma preparação para se tornarem produtores de café autônomos, favorecendo o financiamento para a plantação e cultivo e ensinando as habilidades para cultivar grãos de café.

Figura 23 – Campanha Coffee Vs Gangs (Kenco)



Fonte: What..., (2017)

Um olhar crítico para a estratégia comunicacional da marca pode trazer reflexões severas sobre a relação mercantil que envolve as consequências da exploração da mão de obra em países com condições econômicas e sociais menos favorecidas e como a ação pode ser percebida como um paliativo diante da exploração de uma mão de obra mal remunerada e de uma sociedade imersa em desigualdades sociais e políticas. Uma ação para perpetuar a atuação da marca diante da necessidade de matéria-prima originária dos países e que este retorno visa manter o ciclo de exploração e com garantias de perfeita rotação.

Honduras, país da América Central com um pouco mais de 8 milhões de habitantes, tem 20 mortes registradas diariamente, perdendo em números apenas para países em guerra declarada. Com 65% da sua população abaixo da linha da pobreza, percebe as gangues como um poder paralelo atuante no governo político e econômico, aplicando extorsões em 90% dos comerciantes, polícia rodoviária e empresas de transporte de Honduras (COLOMBO, 2017). Em um cenário complexo como este, a estratégia da marca precisa ir além da comunicação, com o envolvimento de outras etapas da sua cadeia de valor e produção.

Para Tomiya (2010) a geração de valor das marcas é compreendida como um movimento interno das empresas, ligada a tomadas de decisão relacionadas à identidade de marca e no mercado no qual está inserida. Esta estratégia interna será refletida no que chamou de “extração de valor”, momento em que as ações da marca são refletidas na reputação e na imagem desta nos seus públicos estratégicos, em tomadas de decisão ou avaliação de

alternativas. Esta extração de valor é percebida também na relação dos consumidores com as marcas em plataformas digitais e com suas campanhas publicitárias. A extração do valor também pode ser mensurada em movimentos de fidelização de clientes como também em ações de boicote e ciberativismo.

Para Keller (1993) o valor de uma marca pode ser atribuído ao efeito de reconhecimento e reação do consumidor aos seus apelos mercadológicos e comunicacionais. Para o autor, o conhecimento do consumidor e o relacionamento deste com a marca são os grandes pilares norteadores do valor de uma marca e são mensurados por dois atributos: notoriedade e imagem. Por notoriedade, entendemos a capacidade de reconhecimento do consumidor e da sua forma de identificar uma marca. Já a imagem é a resposta, por meio de percepções e conexões, que o consumidor faz em relação a marca. É o posicionamento refletido na consciência do consumidor e a construção que este faz ao ser instigado por uma marca.

A imagem da organização é afetada pela publicidade realizada pela empresa, por suas ações junto à comunidade, pela propaganda veiculada na mídia, ou seja, pelas informações recebidas pelos indivíduos sobre ela. Essa percepção também é resultado de experiências que os indivíduos vivenciam interagindo com empregados da empresa ou com produtos e serviços da organização (VANCE; ANGELO, 2007 apud FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014, p.38)

Não há um consenso em relação aos conceitos de reputação corporativa, viés de estudo mais acentuado do marketing e da comunicação a partir da década de 90. Porém, há uma prerrogativa positiva sobre os efeitos de uma boa reputação na imagem da marca e na sua aceitação do filtro de escolha dos consumidores. Apesar de ser demorada a sua construção, a reputação forma um ativo valioso para as marcas configurada numa forte vantagem competitiva.

5 SKOL: DO MACHISMO IRÔNICO À DIVERSIDADE DE CAUSAS

Esta pesquisa propõe-se a identificar as mudanças ocorridas na publicidade contemporânea da cervejaria Skol como forma de adequação às manifestações deflagradas por seus consumidores em redes sociais digitais e como estratégia de construção de empatia e adequação aos “valores” de seus públicos.

Configurando-se como uma pesquisa qualitativa, utilizamos como técnicas associadas a referência bibliográfica, o estudo de caso e o Sonar de Brand (LIMA, 2017) para o desenvolvimento e análise do *corpus*. Segundo Yin (2001, p.32) o estudo de caso “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente”. Por ser um objeto “específico funcional” (STAKE, 1994, p.236), a escolha da marca Skol, seu posicionamento estratégico e o recorte do seu conteúdo publicitário justificam a escolha do método.

Outro ponto importante para a justificativa na escolha do método estudo de caso são os objetivos a serem alcançados. Yin (2001, p.32) ressalta que este é o método indicado quando é preciso responder questões relacionadas ao “como” e “por que” os fenômenos contemporâneos ocorridos no contexto de vida real. Complementa ainda que as questões possuem natureza exploratória e tratam de “ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (YIN, 2001, p.25). Com isso, adequa-se ao recorte temporal do *corpus*, estabelecido para a análise da publicidade e posicionamento de Skol no período de 2013 a 2017 e inter-relacionados com os movimentos sociais contemporâneos de empoderamento feminino e aproximação da publicidade da marca aos discursos das minorias sociais.

Por fim, a justificativa da escolha do estudo de caso é aplicada levando em consideração o seu aspecto usual de plano de ação, facilitando a articulação das questões iniciais levantadas pelo projeto de pesquisa e suas futuras conclusões. Segundo Yin (2001, p.41) “o projeto de pesquisa é a sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais do estudo e, em última análise, às suas conclusões”.

Sendo a pesquisa bibliográfica uma técnica fundamental para a elaboração de um trabalho acadêmico, esta é utilizada ao longo de toda a pesquisa apresentada. “A revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formação do problema e/ou objetivos do estudo indo até a análise dos

resultados” (STUMPF, 2009, p.52). Segundo a autora, a revisão da literatura precede a definição do problema e é um fator constante na elaboração da pesquisa acadêmica.

Da técnica Sonar de Brand (LIMA, 2017, p.141), fundamental e de extrema importância para a elucidação das questões propostas para a pesquisa, utilizamos três das quatro análises apontadas pela técnica: identidade arquetípica (MARK; PEARSON, 2001) e os mapas culturais de Bourdieu (2007) e Douglas (1998). O objetivo da utilização da técnica é demonstrar as mudanças ocorridas na publicidade da marca Skol ao longo do período determinado no *corpus* para uma adequação às configurações sociopolíticas e culturais ocorridas no cenário de consumo e a alteração na percepção dos valores, capital cultural e econômico (BOURDIEU apud LIMA, 2017) atribuindo aos seus consumidores, considerando principalmente as mulheres.

Não utilizaremos a quarta análise do quadrante Sonar de Brand, denominada análise transacional, a qual sinaliza e direciona uma melhora e caminhos futuros para o desenvolvimento criativo da comunicação da marca por entender que este campo extrapola as possibilidades a que se propõe a pesquisa.

5.1 Sonar de Brand: detectando conflitos por meio dos mapas culturais

O Sonar de Brand, método desenvolvido por Lima (2017), tem como propósito instrumentalizar e auxiliar o planejador de comunicação no desenvolvimento de uma estratégia para uma marca envolvendo possibilidades discursivas eficientes que gerem em determinados interlocutores da mensagem (público-alvo da marca) reações positivas e empáticas capazes de gerar um bom contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006).

Para o desenvolvimento do sonar, a autora utiliza como fundamentação teórica os conceitos de *habitus*, capital simbólico, cultural e econômico de Bourdieu (2007) e como estes conceitos são trabalhados na comunicação das marcas e na recepção, empatia ou repulsa pelos seus consumidores. Os conceitos de capital cultural e econômico são demonstrados no Sonar de Brand por meio do mapa cultural de Bourdieu (LIMA, 2017).

Além deste mapa, constam na fundamentação teórica da técnica o modelo das “diagonais de tensões opostas” de Douglas (1998) pela aplicação em seu mapa cultural de diagonais (LIMA, 2012). Tal modelo serve para “analisar de que forma as marcas comerciais e grupos de usuários, em determinado conflito discursivo entre eles, utilizaram contratos de comunicação objetivando uma ação de contestação ou manutenção ao *status quo* mais enfática, ou mais frágil, nas redes sociais” (LIMA, 2017, p. 139).

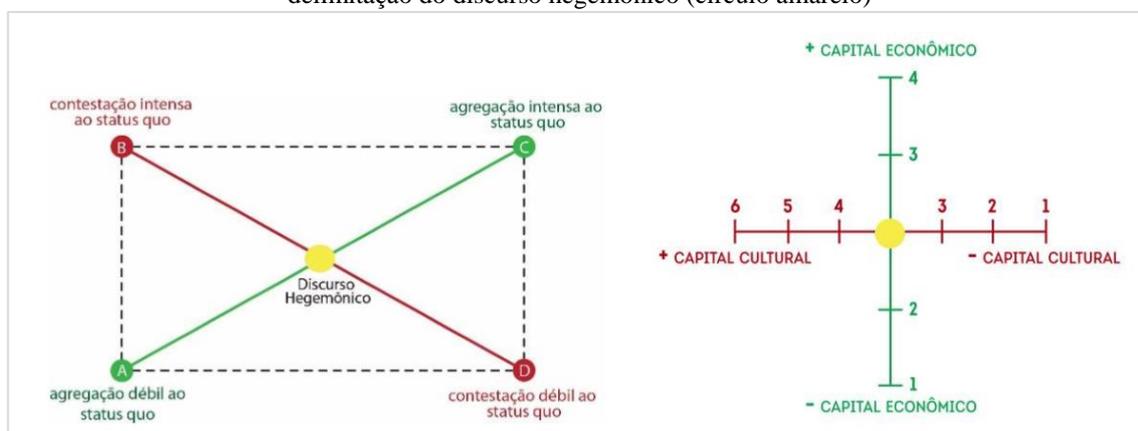
Além do aspecto usual e facilitador da técnica Sonar de Brand, ela também possui como objetivo “associar a lógica dos mapas culturais dos dois autores para classificar diferentes campos discursivos e arquetípicos em um processo comunicativo para que se possa estabelecer um contrato de comunicação” (LIMA, 2017, p.114). Portanto, o Sonar de Brand pretende auxiliar, com a utilização dos mapas culturais, não apenas o *que* se quer comunicar e sim *como* se quer comunicar, tendo aí o reconhecimento dos indivíduos envolvidos. Segundo Lima (2012, p.101) “a comunicação se manterá e crescerá se os interlocutores perceberem que há uma identidade de valores comuns entre eles.” Para a autora, “os valores que geram identidade podem ser classificados em dois campos simbólicos: de distinção e de pertencimento social (LIMA, 2012, p. 101).”

Figura 24 – Mapa Cultural de Mary Douglas (1998)



Fonte: Lima (2017, p.133)

Figura 25 – Mapas de Diagonais de Tensões Opostas (DOUGLAS) e mapa cultural (BOURDIEU) com a delimitação do discurso hegemônico (círculo amarelo)



Fonte: Lima (2017, p. 153)

Baseado no mapa cultural de Bourdieu (2007), o sonar desenvolvido por Lima (2017) pretende mapear os níveis de capital cultural e econômico que vão “localizar”, como em um

mapa topográfico, o *habitus* e capital simbólico, fornecendo a tendência “a uma localização estática e heterogênea de indivíduos, arquétipos, grupos e marcas” (LIMA, 2017, p.152).

Agregando a esta análise sobre *habitus e capital* dos indivíduos, o Sonar de Brand une ao mapa cultural de Bourdieu (2007) a análise do mapa das Diagonais de Tensões Opostas (LIMA, 2012), o qual “possibilita perceber os choques e adesões entre os agentes sociais, evidenciando conflitos de forma dinâmica ao estabelecer o cruzamento entre *habitus* de um determinado “tipo de sociedade” versus *habitus* de outro “tipo de sociedade” do mapa cultural” (LIMA, 2017, p.152).

Como terceira análise possibilitada pelo método encontramos a utilização das definições de Jung (1999) e Mark e Pearson (2001) sobre arquétipos e como estes são utilizados para a definição e construção da identidade de marca, auxiliando em sua comunicação, relacionamento e posicionamento. A escolha da utilização dos arquétipos como possibilidades de análise no Sonar de Brand dá-se pelo fato de serem as marcas “construções humanas e desempenham papéis simbólicos em uma cultura” (LIMA, 2017, p.70). Por isso, ao utilizar a associação de arquétipos para o desenvolvimento de uma personalidade de marca estamos estimulando uma relação psicológica entre consumidores e marcas pois “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado” (MARK; PEARSON, 2001, p.27).

Figura 26 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marca
Criador	Criar algo novo	Willims-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT&T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora da Lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: Mark e Pearson (2011, p. 27).

Portanto, o Sonar de Brand será utilizando como técnica para análise do *corpus* por sua função ferramental na localização da representação feminina nos cinco filmes publicitários utilizados na pesquisa. Pretendemos aplicar os mapas culturais de Bourdieu (2007) e Douglas (1998) para detectar, em cada um deles, os caminhos percorridos pela marca na busca de uma

maior empatia e aceitação do público em questão (jovens mulheres) e os *millennials* de uma forma ampla.

5.2 Skol

A Skol, cerveja de origem europeia, surgiu em 1964 da união de quatro cervejarias que tinham como objetivo desenvolver uma marca global de cerveja, a ser distribuída em diversos países. A marca chega ao Brasil em 1967 para competir em um mercado amplo, porém dominado por marcas fortes com atuação histórica no país, como Antarctica, Brahma e a Bohemia.

A marca foi adquirindo no Brasil, após a década de 1970, um perfil mercadológico inovador, inserindo no mercado algumas inovações em tipos e formatos de embalagem, como as latas em folha de flandres (1971), a primeira lata em alumínio (1989), embalagem *long neck* e a lata de 473ml. Nesta época alcançou o terceiro lugar das marcas de cervejas mais vendidas no país, atrás apenas das marcas tradicionais Brahma e Antarctica (SKOL, 2006).

Foram diversas razões que motivaram a escolha da marca como estudo de caso para a pesquisa. A primeira é a relevância da categoria (cervejas) para o mercado publicitário, levando em consideração a qualidade do conteúdo criativo produzido e a excelência no desenvolvimento de estratégias de comunicação. A AMBEV, empresa brasileira responsável pela produção e distribuição da cerveja Skol no Brasil configura como a quarta maior anunciante de mídia do país. Apesar da queda no investimento de mídia televisiva, o volume de investimento da distribuidora foi de aproximadamente 940 mil reais no primeiro semestre de 2017 (ANUNCIANTES..., 2017). A categoria cervejas é a sétima maior anunciante do país, à frente de categorias como varejo de telefonia móvel e varejo de concessionárias e montadoras de veículos (CATEGORIAS..., 2017).

Tais fatores posicionam o mercado de cervejas de uma forma geral e a marca Skol em particular como relevante em sua posição intensa no *status quo* (DOUGLAS, 1998; LIMA, 2012, 2017) na associação na Diagonais de Tensões Opostas (DOUGLAS, 1998).

Outro fator importante para a escolha da marca é o seu notório e amplamente midiaticizado reposicionamento publicitário em relação a objetivação da figura feminina em campanhas de cervejas. Em um mercado historicamente associado ao machismo e à objetivação feminina, a marca foi uma das pioneiras em “retratar” a forma como as mulheres eram representadas nas campanhas publicitárias de cerveja no Brasil. E seu movimento em tentar a aproximação com as mulheres, iniciado após conflitos gerados por sua publicidade e boicotes

iniciados nas redes sociais digitais, é amplamente divulgado em veículos especializados em publicidade (LESSA, 2017).

A última justificativa para a escolha da Skol como estudo de caso para a pesquisa é a modificação na alta gestão de marketing da marca, com a chegada da executiva Maria Fernanda de Albuquerque para ocupar a posição de Diretora de Marketing no Brasil. Esta mudança na gestão nacional é concomitante com as mudanças no posicionamento comunicacional da marca e o reflexo na sua publicidade, historicamente percebida como machista e sexista. A troca de liderança de marketing ao longo da trajetória de reposicionamento da marca possui ainda um fato emblemático. Após os ataques à campanha de 2015 (analisada profundamente no *corpus*), a AMBEV, distribuidora da marca no Brasil, substituiu o diretor de marketing da companhia (Pedro Henrique de Sá Earp) (JAKITAS, 2015), responsável pela aprovação da campanha que originou o maior conflito e polêmica em relação à marca em toda a sua trajetória. Em seu lugar assumiu a executiva Paula Nogueira Lindenberg, atual Vice-Presidente de Marketing da AMBEV (MAXI MÍDIA, 2017).

Em entrevista concedida em 29 de janeiro de 2018 ao Meio e Mensagem na sua página do Facebook, Maria Fernanda relatou, com detalhes, as transformações ocorridas no posicionamento da marca, como a questão das minorias é refletida internamente e como é transformada em mensagem publicitária. Segundo a executiva, a AMBEV, apesar de ter como política interna não objetivar a mulher em suas campanhas nos últimos sete anos, a prerrogativa não era percebida pelo mercado, por diversos motivos e pela imagem machista da marca estar muito solidificada (MEIO E MENSAGEM, 2018). Afirma ainda que as modificações da publicidade em não mais objetivar a mulher em suas campanhas foram motivadas inicialmente pelo departamento jurídico da marca, passando depois para uma reformulação na percepção de sua reputação e uma adequação com os anseios e valores dos consumidores, configurando as mulheres neste momento como um grupo a ser considerado por seu volume financeiro e representatividade.

As cinco campanhas publicitárias da Skol escolhidas para a análise pela técnica Sonar de Brand foram selecionadas por terem sido desenvolvidas para os maiores períodos de veiculação midiática da categoria (verão e carnaval). Além disso, o arco temporal para a escolha das campanhas (2013 até 2017) compreende as mudanças discursivas relevantes para a análise do posicionamento da marca diante dos discursos das minorias e principalmente diante da temática feminista. Todas as campanhas escolhidas, compreendendo uma por ano para o intervalo de tempo proposto, estão veiculadas no canal oficial da marca no YouTube (2018),

todas com grande visibilidade e engajamento dos usuários. Para a determinação temporal das campanhas utilizamos as datas de postagem nas plataformas.

A única exceção a esta regra é a campanha do carnaval 2015 intitulada “Deixei o não em casa”, veiculada inicialmente em mídia exterior, porém, após manifestação de ciberativismo de consumidoras em redes sociais digitais, foi interrompida e tirada do ar. Por isso, não consta atualmente nos canais digitais da marca. Para esta campanha utilizamos como marco temporal a repercussão midiática após a veiculação da mídia exterior e suas consequências explicitadas na reação ativista contra a sua mensagem.

5.2.1 Campanha 1 – Carnaval 2013 - Campanha Skol Treino (Operação Skol Folia)

Veiculada em janeiro de 2013, a campanha tinha como propósito comunicar a participação da marca nos carnavais de grandes capitais do país. Com o tema Operação Skol folia, a marca utilizou como temática para a campanha o treinamento utilizado por tropas do exército como associação à preparação para a maratona de folia, festas e blocos de carnaval (SKOL, 2013).

A abertura do filme é marcada pela cena de helicópteros em voo de chegada e trilha sonora composta pela Ópera Cavalgada das Valquírias composta pelo alemão Richard Wagner em 1851. A cena, claramente inspirada pelo filme *Apocalypse Now*¹⁸, retrata o clima de “guerra” associado ao período festivo do carnaval.

Em um contexto claro de guerra e poder, o filme da Skol deixa evidente que esta tropa de elite é formada apenas por homens e que as mulheres, neste campo de batalha, são os “alvos” a serem alcançados ou os “prêmios” para os vencedores. Ao longo dos sessenta segundos do filme percebemos um vasto elenco de soldados, constando apenas uma mulher na posição de treinadora. Nos dois segundos em que aparece em cena, repreende, sem muita ênfase, uma “mão boba” de um soldado em treinamento.

Nas demais cenas do filme, as mulheres são representadas em forma de manequins estáticos, bonecas imóveis em posição de treinamento para os “beijos” dos “soldados”, sendo esta a sua única “função” no contexto do treinamento para a folia. Aos vinte e dois segundos do filme os soldados recebem ordem do seu comandante: “beija, beija, beija”. A objetivação feminina no filme é representada de forma simbólica e explícita, retratada na posição inanimada das manequins de vitrine posicionadas em fila. Quando aparece como atriz no elenco, está

¹⁸ Dirigido por Francis Ford Coppola e escrito por John Milius, o filme épico de 1979 retrata a guerra dos Estados Unidos contra o Vietnã.

representada de forma sensualizada, auxiliando no treinamento, evitando de forma leve e em nenhum momento enfática o ato de abuso (“mão boba no momento do beijo na manequim”), porém sem punições ou grandes consequências para o fato.

Gritos de guerra e incentivo ao treinamento, demonstração contínua de força e preparo físico para a maratona carnavalesca são os atributos reservados aos jovens soldados, reforçando a mensagem e posicionamento da marca em associar o seu produto a esse público prioritário. São os únicos que consomem o produto ao longo de todo o filme.

Figura 27 – Cenas do filme Operação Skol Folia



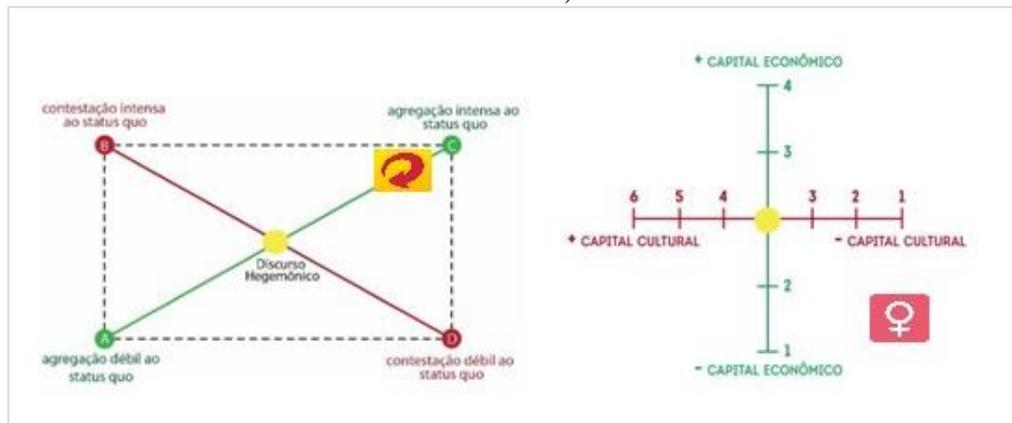
Fonte: Skol (2013).

Analisando o conteúdo da campanha à luz dos mapas culturais (BOURDIEU, 2007; DOUGLAS, 1998) compostos no Sonar de Brand (LIMA, 2017), podemos atribuir que a representação feminina é carente de capital simbólico ao longo de toda a estratégia da marca e narrativa fílmica. Sem representatividade, voz ou protagonismo, a mulher é retratada como

objetivo inanimado, com função de auxílio para treinamento e sem nenhuma importância no contexto de preparo para o carnaval, temática central retratada pela marca. Diante disto, o público feminino estaria localizado com pouco capital cultural e pouco capital econômico, gerando como consequência o seu baixo capital simbólico.

Já posicionando o conteúdo publicitário e as pretensões no discurso exposto pela marca em toda a narrativa, fica clara a alta adesão, o *status quo* em se tratando de uma manutenção de posição fincada no discurso predominantemente machista, associado à imagem da marca no momento de sua veiculação.

Figura 28 – Aplicação dos mapas culturais do Sonar de Brand na campanha Skol Treino (Operação Skol Folia)



Fonte: Formatação da autora.

Relacionando a análise da marca com os arquétipos (MARK; PEARSON, 2011), nota-se claramente a caracterização do tom de brincadeira da mensagem da marca como um Bobo da Corte. Com a sua frivolidade característica e tendo como lema “viva o momento com pleno prazer”, o arquétipo fica ainda mais evidente pela associação à festa, música e diversão, ambientes de consumo de cervejas. Uma das características predominantes deste arquétipo é a sua “felicidade em quebrar regras” (MARK; PEARSON, 2011, p.205), vivendo, portanto, diante das suas próprias regras, onde a seriedade não tem território e o humor é predominante.

5.2.2 Campanha 2 – Skol Folia – Campanha: A vida manda quadrado, só não perca o rebolado

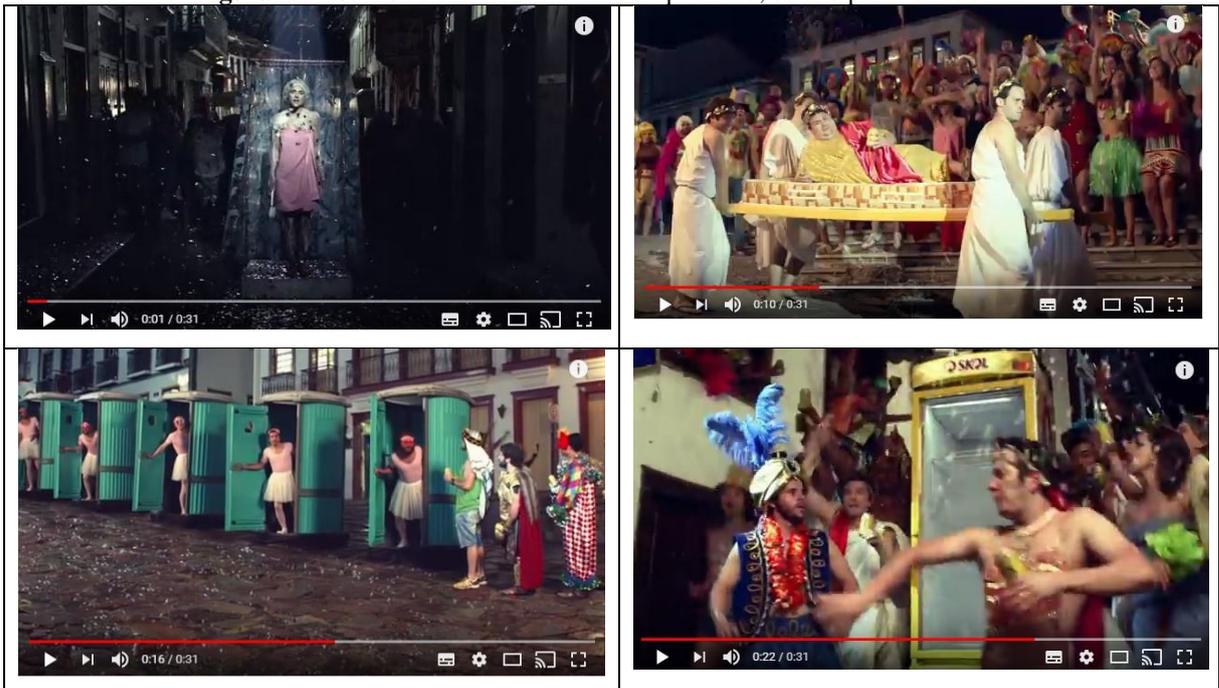
Para promover as ações promocionais e o consumo de produtos no carnaval de 2014, a Skol manteve a associação à folia e desenvolveu a campanha “A vida manda quadrado, só não perca o rebolado” (SKOL, 2014). O filme, veiculado no canal da marca no YouTube em fevereiro de 2014, ressalta em sua narrativa os percalços e imprevistos que podem acontecer

com os foliões de blocos e carnavais de rua. Aluguel de casa sem água encanada para os momentos de folia, filas quilométricas para o uso de banheiro químico no carnaval e outros fatos característicos do período são “solucionados” pelo consumo do produto.

A temática utilizada pela marca reafirma e a forma como é retratada no filme com homens vestidos de bailarinas, cenas de multidão sorrindo e festiva e nenhum abatimento diante do desconforto, demonstram a permanência da marca na identidade arquetípica do bobo da corte, onde o viver a alegria do carnaval é mais importante do que qualquer sufoco ou descontentamento vivenciado nos blocos de rua ou espaços de folia. O arquétipo da marca é apresentado em seu tom mais vibrante, participativo e adepto à celebração.

As mulheres estão presentes na alegoria desta multidão festiva retratada no elenco da narrativa, configurando como parte integrante da multidão, dançando e celebrando. Porém ainda sem protagonismo. A única cena que aparece em destaque é na abertura do filme, realmente “sentindo” os percalços da “vida quadrada” quando retratada enrolada em uma toalha, pois não pode concluir o banho devido a falta de água encanada na casa alugada para o carnaval. Uma fala de aproximadamente três segundos, retratando pouca voz e representatividade na narrativa, claramente desconectada do divertimento dos demais integrantes da cena e em posição distinta (de toalhas no meio das fantasias de carnaval). Em todas as demais cenas, as mulheres estão com o produto, porém acompanhadas dos homens, ornamentando a folia e figurando como “apoio” no corpo de cena da multidão.

Figura 29 – Cenas do filme A vida manda quadrado, só não perca o rebolado

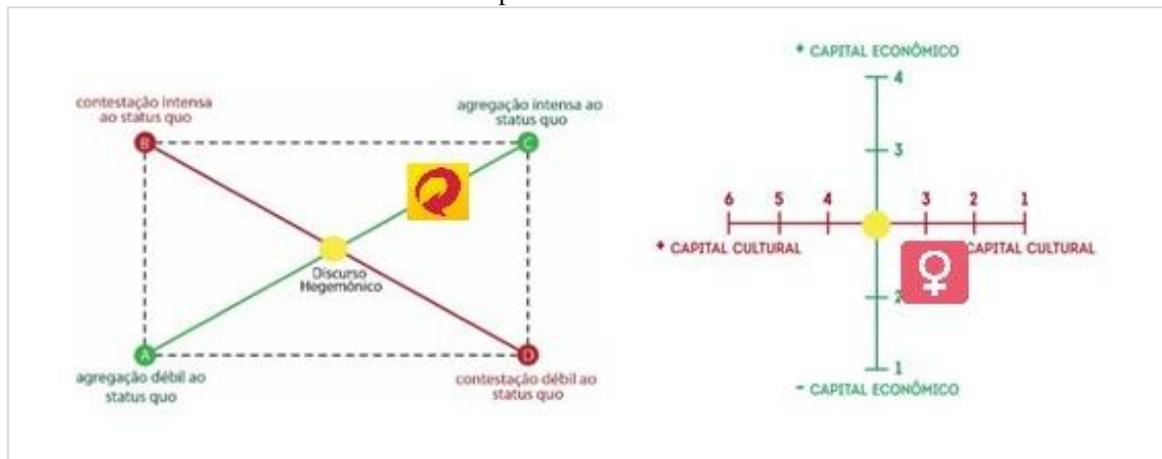


Fonte: Skol (2014).

A trilha e o texto do filme são ritmados com texto em rima, cadenciados e acompanhando, ao longo da narrativa, o tom da mensagem. Quando representando o tom “fatalista” da vida quadrada e quando, “eufórico”, representando a vida festiva e recompensadora com o consumo do produto. O espírito “redondo” e festivo do posicionamento da marca e seu discurso e identidade arquetípica.

A inclusão da representatividade feminina na narrativa da marca pode associar uma leve aproximação de um local de discurso hegemônico no mapa cultural de Douglas (1998). Portanto, o discurso da marca se mantém, no mapa cultural, na diagonal de adesão ao *status quo* com uma leve aproximação de seu centro. Porém, em análise profunda de todo o caminho narrativo, percebemos uma clara ausência de voz, visibilidade estratégica e protagonismo discursivo das mulheres no filme em questão.

Figura 30 – Aplicação dos mapas culturais do Sonar de Brand na campanha A vida manda quadrado, só não perca o rebolado



Fonte: Formatação da autora.

Portanto, associando a análise ao capital simbólico (BOURDIEU, 2007) retratado na campanha, as mulheres continuam sem uma atenção maior por parte da marca, nem como consumidoras de seus produtos nem como cidadãs conscientes de seu poder. Apesar de uma elevação na retratação de seu capital econômico, não há um movimento de melhora em seu capital cultural. A objetivação não é retratada, portanto, em comparação com filme do mesmo período do ano anterior, há uma melhora na posição e na “empatia” da marca com as suas consumidoras.

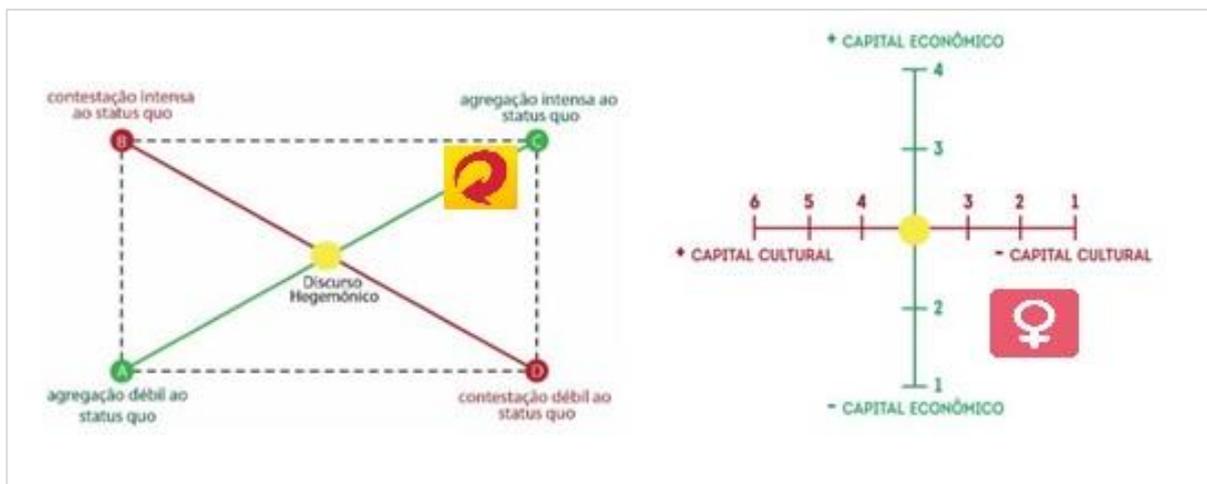
5.2.3 Campanha 3 – Skol Folia – Esqueci o *não* em casa

Em 2015 a marca Skol sofre, pela primeira vez em toda a sua história de atuação de mercado brasileiro, o impacto de um movimento ciberativista motivado por sua comunicação. O movimento de polêmica e repulsa, protagonizado pela publicitária Priscila Fernandes e pela jornalista Mila Alves, foi circulado amplamente em redes sociais digitais e foi pauta dos veículos de notícias relacionados ao mercado publicitário e marketing.

A campanha, iniciada com peças de mídia exterior continha frases que, segundo entrevista da atual Diretora de Marketing da marca (MEIO E MENSAGEM, 2018, p.1), “incentivavam que as pessoas aceitassem os convites da vida, se joga, vai lá, experimente. Incentivando que saíssem da sua zona de conforto”. Porém, as frases “Esqueci o não em casa.”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua”, veiculadas em uma campanha de carnaval, foi interpretada, por algumas consumidoras, como apologia ao estupro e inadequadas diante de um novo panorama de valorização social das mulheres da liberdade e contra o assédio.

Aplicando os mapas culturais do Sonar de Brand diante deste discurso inicial da marca e analisando a posição de passividade e “disponibilidade” do público-alvo, nota-se que o cenário era previsível de conflitos e polêmica.

Figura 31 – Aplicação dos mapas culturais do Sonar de Brand na campanha Deixei o “não” em casa

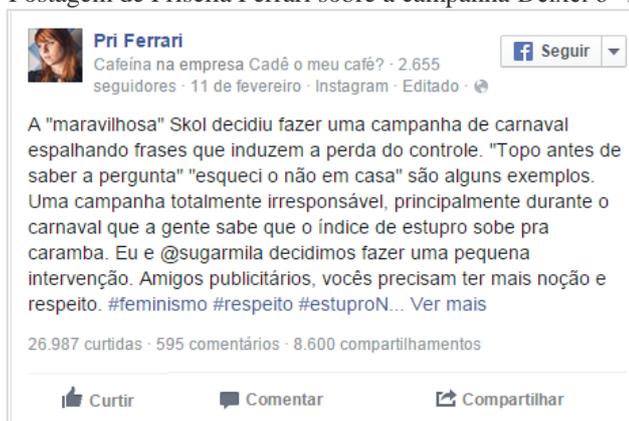


Fonte: Formatação da autora.

O movimento contra o discurso da marca aconteceu poucos dias após a veiculação da campanha de mídia exterior. Os veículos que noticiaram a rejeição à campanha apontaram Priscila Ferrari, publicitária paulistana e Mila Alves como protagonistas das críticas à posição

feminina dada pela campanha. Por meio da produção de conteúdo, veiculados em redes sociais digitais e fotos reformulando as frases originais da campanha, motivaram a retratação da marca com a retirada das artes e veiculação de nova campanha.

Figura 32 – Postagem de Priscila Ferrari sobre a campanha Deixei o “não” em casa.



Fonte: Facebook/priferrari

Figura 33 – Manifestação de Mila Alves e Priscila Ferrari contra a campanha.



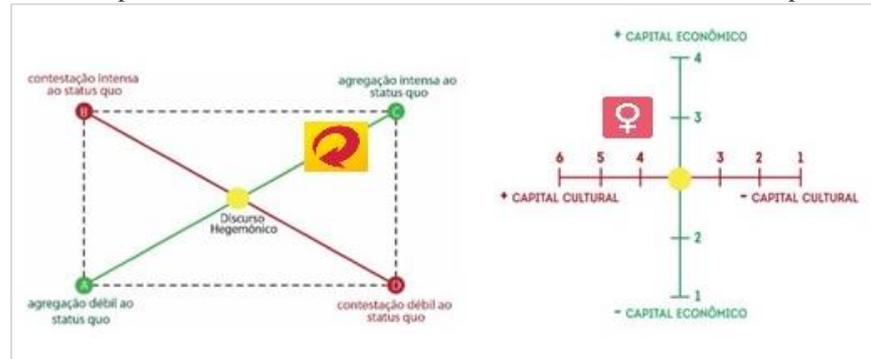
Fonte: Ambev (2016)

Em entrevista concedida ao Jornal O Globo (AMBEV, 2016), a publicitária afirma que recebeu um telefonema da diretoria da marca reconhecendo o erro e solicitando sugestões de como deveria ser a nova campanha. Também na tentativa de esclarecer alguns fatores sobre a campanha, Maria Fernanda de Albuquerque (diretora de marketing da marca) disse em entrevista que foi “a primeira vez que a marca efetivamente ouviu o consumidor” (MEIO E MENSAGEM, 2018).

O ciberativismo e o apoio dado a ele pelas consumidoras demonstra uma evolução, no contexto, do capital simbólico atribuído a elas, o que modifica a sua localização no mapa

cultural de Bourdieu (2007). O discurso da marca, contudo, a mantém na diagonal de adesão ao *status quo*.

Figura 34 – Mapas culturais do Sonar de Brand no ciberativismo contra a campanha



Fonte: Formatação da autora.

A nova campanha, reformulada após movimento contrário deflagrado nas redes sociais digitais demonstra um discurso de entendimento sobre as consequências do embate ocorrido, onde as novas frases escolhidas podem ser associadas ao conceito “aceite os convites da vida” e ao carnaval porém já impondo limites e “aconselhando” novas atitudes de seus consumidores. Como a modificação foi ocasionada por um ato percebido como relevante pela marca e seus consumidores, a resposta ainda está situada em uma adesão ao *status quo*, pois é deflagrada como um movimento de defesa de sua posição de poder na diagonal.

Figura 35 – Campanha original e campanha reformulada – Carnaval Skol 2015.

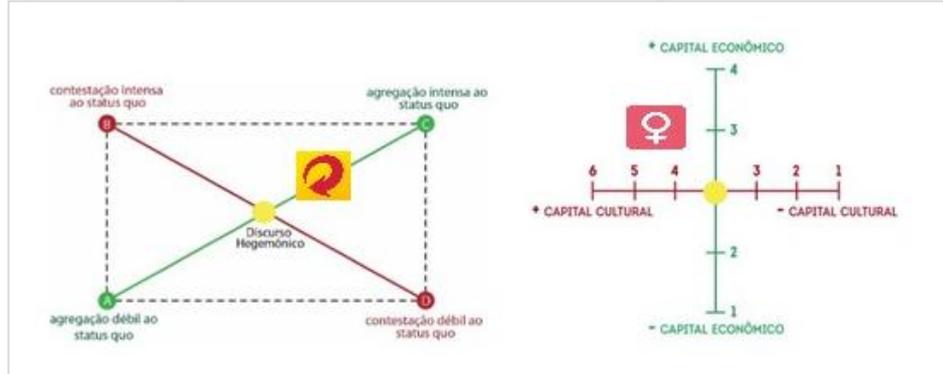


Fonte: DSR (2018).

O cenário do mapa cultural da resposta da marca demonstra que as mulheres permanecem com a elevação de seu capital simbólico, adquirido no momento de seu posicionamento contrário ao discurso da marca. Já esta utiliza o momento de troca das campanhas, utilizando um novo discurso, para reafirmar a sua adesão ao *status quo*, porém um

leve movimento de aproximação de um discurso hegemônico, menos suscetível ao conflito e socialmente mais aceito pelas consumidoras.

Figura 36 – Mapas culturais do Sonar de Brand na nova campanha Skol – Carnaval 2015



Fonte: Formatação da autora.

5.2.4 Campanha 4 – Verão 2016/2017 – Redondo é sair do seu quadrado

Após os efeitos na reputação e no discurso da Skol, percebidos na campanha “Deixei o não em casa”, a marca optou em utilizar apenas conteúdo de suas ações promocionais como presença de marca durante o carnaval 2016.

Contudo, este ano é considerado, por Maria Fernanda Albuquerque, um ano “de virada de jogo na comunicação de Skol” (MEIO E MENSAGEM, 2018, p.1). Apesar de continuar com a mesma agência de publicidade responsável pela sua comunicação, a marca aprimorou a sua gestão e equipe interna com o reforço na imagem e contratação de mulheres para a sua liderança executiva. Houve também uma preocupação maior com as pesquisas de mercado relacionadas ao discurso das minorias e a assessoria de uma equipe consultiva para auxiliar neste novo momento discursivo da marca.

Por isso, em novembro de 2016, a marca lançou o filme “Saia do seu quadrado” (SKOL, 2016) com uma modificação significativa no trato e na representatividade de diversas minorias, com destaque para a visibilidade feminina em um outro contexto de valoração. Destaque para personagens negros, idosos e mulheres em um contexto leve, participativo e com uma representatividade não vista anteriormente na publicidade da marca.

Um detalhe pontual da narrativa merece destaque. Uma das poucas cenas mais “sensuais” do filme, característica forte na comunicação de cervejas no Brasil, é representada por um homem. Há uma inversão de papéis, comparado com as narrativas publicitárias

anteriores da marca, pois ao sair do mar de forma provocativa e com um adjetivo *crush*¹⁹, o homem passa a ser objeto de desejo para as mulheres e para os homoafetivos, outra minoria social com pouca representatividade e que também passa a ser alvo, em paralelo, para a comunicação da marca em 2016.

Figura 37 – Cena da campanha Redondo é sair do seu quadrado (1)



Fonte: Skol (2016).

A mulher já não é representada de forma objetivada e sim participativa e com destaque. Nota-se, ao longo do filme, um equilíbrio nas aparições e no consumo do produto. Há também destaque para algumas cenas onde fica clara a posição de executiva, de responsável pela festa, uma identidade “segura de si” e não mais a aparição “gostosa”. O figurino utilizado por elas na campanha não remete ao contexto de objetivação e submissão.

Figura 38 – Cenas da campanha Redondo é sair do seu quadrado (2)



Fonte: Skol (2016).

¹⁹ Termo utilizado por aplicativos destinado a paqueras online.

Figura 39 – Cenas da campanha Redondo é sair do seu quadrado (3)



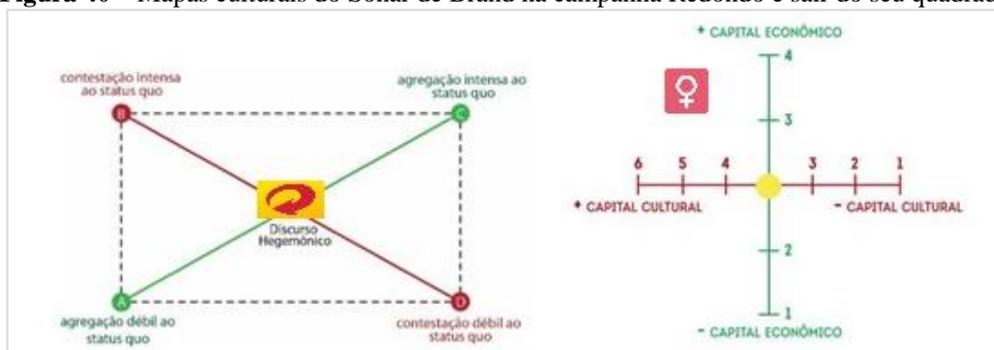
Fonte: Skol (2016).

Portanto, elas se mantêm em rota de acessão e aquisição de capital simbólico (BOURDIEU, 2007) no discurso publicitário da marca. Esta, contudo, aproxima-se ainda mais do discurso hegemônico no mapa de diagonais (DOUGLAS, 1998), tratando com diversos públicos de forma harmônica e altamente receptiva.

Todo o texto do filme remete ao clima de expectativa para o verão e expectativa para as mudanças e é desenvolvido no imperativo. Há um clima de entusiasmo ao longo da narrativa, claramente associado aos novos tempos, uma renovação para um passado que ficou para trás. “Corra, ame, se jogue, pule, viva a vida, celebre...” são atitudes impulsionadas pela marca na sua campanha. Atitudes já associadas às comunicações anteriores, porém agora de uma forma mais equilibrada e “democrática”.

Uma outra característica de mudança é que este filme é desdobrado, nos meses seguintes, em mais três recortes de narrativa, todas elas colaborando com o reforço na aproximação da diversidade e do discurso de pertencimento e voz. O que torna a campanha emblemática também na sua recepção nas redes sociais digitais, por alcançar grandes índices de engajamento e empatia.

Figura 40 – Mapas culturais do Sonar de Brand na campanha Redondo é sair do seu quadrado.



Fonte: Formatação da autora

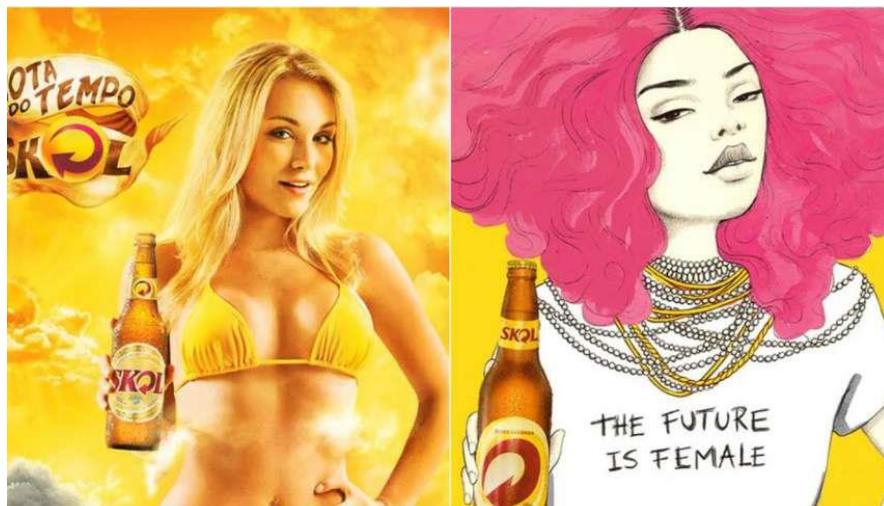
Nesta campanha a identidade arquetípica da marca (MARK; PEARSON, 2011) também se transforma, abandonando a figura do Bobo da Corte e adquirindo características associativas e psíquicas do Cara comum. Com o lema “todos os homens e mulheres são iguais” e o seu objetivo de pertencimento e de ligação com os outros, a SKOL inicia a travessia de uma nova jornada de associações com os seus consumidores.

5.2.5 Campanha 5 – Dia Internacional da Mulher 2017 – Campanha Repostei: redondo é sair do seu passado

Como parte do movimento de aproximação e construção de empatia com o público feminino a marca lançou pela primeira vez em sua história uma campanha em celebração do Dia Internacional da Mulher, comemorado em oito de março. Levando em consideração o ineditismo da temática em campanhas da marca e da categoria, a relevância para a análise da aproximação do discurso da marca com o discurso feminista e por utilizar um ícone das campanhas de cervejas (os cartazes de ponto de venda), optamos em incluir a campanha no desenvolvimento da análise do *corpus* desta pesquisa.

A campanha “Repostei: redondo é sair do seu passado” (SKOL, 2017) tem como objetivo redesenhar e reconfigurar a representação feminina nos cartazes de cervejas, historicamente locais de exibição do corpo feminino de forma objetivada e sensualizada. Para compor a narrativa e atingir suas metas discursivas, a Skol convidou seis renomadas ilustradoras brasileiras para recriarem, cada uma em sua técnica artística e identidade visual, os antigos cartazes da marca.

Figura 41 – Cartaz antigo e recriado pela campanha Repostei



Fonte: Skol (2017).

Já na escolha das “personagens” da campanha nota-se o alto capital cultural e econômico empregado na escolha, o que já na estratégia posiciona a mulher em um estágio de capital simbólico elevado. As ilustradoras são profissionais de destaque em suas áreas e trazem esta representatividade e voz de autoridade necessárias para a credibilidade buscada pela marca em seu trajeto de aproximação e empatia com o público.

Figura 42 – Ilustradoras convidadas para a campanha Reposteir



Fonte: www.skol.com.br/reposter/

A marca inicia a narrativa em um tom sério, discursando sobre o reconhecimento da culpa pelos erros cometidos no passado e reforçando, literalmente, que não é mais representada pelos cartazes antigos com mulheres em poses sensuais. A SKOL reconhece o seu passado machista e rejeita se manter neste capital simbólico historicamente atribuído a ela. Impulsionado pela trilha de “queda e abatimento”, a marca “rasga” o seu passado representado nos cartazes e inicia a sua transformação pela arte das ilustradoras convidadas para reformular os cartazes da marca (figura 42). A posição das “personagens” na narrativa da campanha também a credencia para esta mudança, pois os cartazes “errados” e “do passado” agora estão na posição que deveriam estar, na criatividade e talento das jovens ilustradoras.

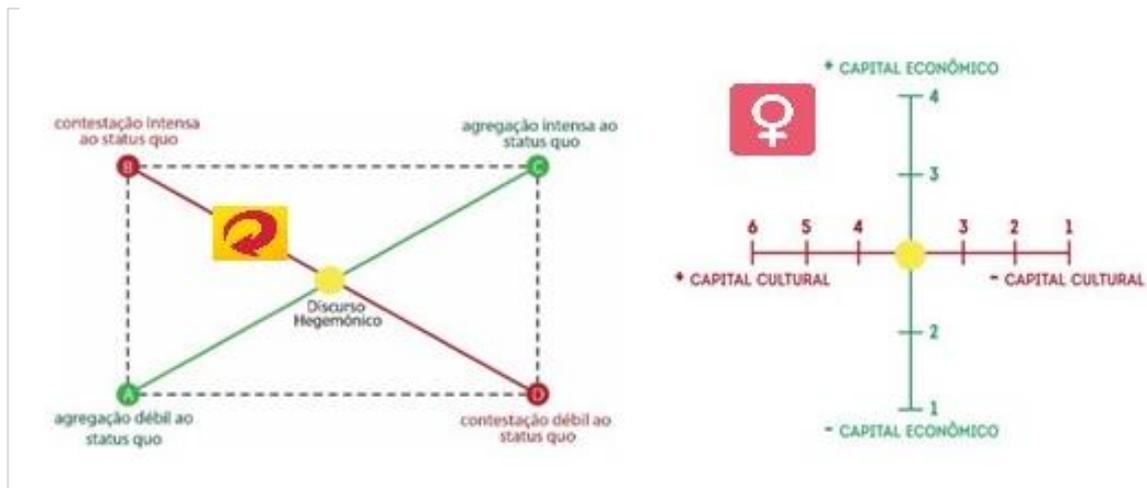
Figura 43 – Campanha Reposteir: Redondo é sair do seu passado



Fonte: Skol (2017).

Levando em consideração a temática feminista nas campanhas da marca e analisando o discurso da marca no mapa de Diagonais de Tensões Opostas de Douglas (1998), contido no Sonar de Brand de Lima (2007), percebe-se uma mudança de diagonal de conflitos culturais, da adesão ao *status quo* para a contestação do *status quo*. A narrativa da campanha retira da mulher a posição histórica de submissão ao homem e dá a ela o “poder” necessário para ajustar o que for preciso na imagem da marca para que se reconheça nela, inclusive como consumidora de destaque.

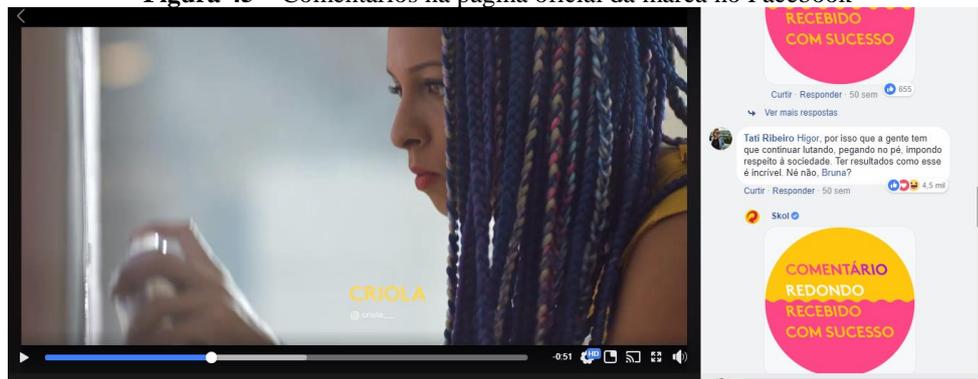
Figura 44 – Mapas culturais do Sonar de Brand na campanha Reposteir: Redondo seu passado



Fonte: Formatação da autora.

A mudança no discurso da marca, e a forma como é desenvolvida a estratégia de comunicação, aproxima SKOL dos anseios e lutas da diagonal oposta, contestação intensa ao *status quo*. Esta mudança gera nos indivíduos desta diagonal uma relação de empatia e pertencimento, manifestada pelas reações de aplausos nos comentários nas redes sociais digitais da marca e repercussão de “reposicionamento” da marca nos veículos de mídia especializados em publicidade e propaganda (SACCHITIELLO, 2017). No Facebook oficial da marca o vídeo com a campanha alcançou 56 mil compartilhamentos e 7 milhões e 800 mil visualizações de seu conteúdo. 216 mil pessoas reagiram positivamente ao discurso da marca, recebendo mais de 22 mil comentários sobre a campanha (SKOL, 2017).

Figura 45 – Comentários na página oficial da marca no Facebook



Fonte: www.facebook.com.br/skol

O novo posicionamento discursivo da marca também traz reflexões quanto a sua identidade arquetípica, que assume com a campanha características mistas de transição entre Cara Comum e Sábio. O Sábio, segundo as definições de Mark e Pearson (2011), tem como objetivo usar a sua inteligência e a análise para compreender o mundo. Pelo reconhecimento do erro e de um direcionamento renovador e alinhado com os valores e anseios das jovens consumidoras, a marca procura projetar um amadurecimento e sabedoria de caminhar diante dos novos horizontes propiciados pelo reconhecimento e valoração feminina, entendendo, contudo, que esta nova forma de associação psíquica cria as vantagens competitivas de consumo, intrinsicamente necessárias para a manutenção da relação mercadológica de do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário da sociedade de consumo contemporânea vem atravessando intensas transformações em seus valores, anseios, modos de produção e entregas de produtos. O jovem consumidor, cada vez mais consciente e atuante em seu papel de cidadão e utilizando-se dos artefatos e redes sociais digitais, atua transformando a relação mercadológica, sociopolítica e comunicacional das empresas.

Através da análise teórica contida nos fundamentos do estudo do consumo, percebemos as relações entre consumidores e marcas de uma forma cada vez mais crítica, menos contemplativa e ilusória.

Diante dos conceitos de consumerismo (MICHELETTI, 2013), consumerismo político (MICHELETTI; STOLLE, 2013) e ativismo digital (MORAES, 2001), refletimos que as marcas percebem a extrema necessidade de um alinhamento com os anseios dos públicos que se quer atingir, revendo, contudo, a origem cultural e contemporânea dos seus conflitos. Neste contexto, a apropriação do discurso das minorias (SODRÉ, 2015) surge como uma estratégia discursiva para desenvolver as conexões de empatia e percepções de “responsabilidade” e “reconhecimento”, valorizados atualmente no grupo de jovens consumidores que a marca deseja atingir.

Essa pressão contemporânea e efetiva diante das políticas comunicacionais e publicitárias das marcas também reflete um novo paradigma para os movimentos sociais em rede. Observamos de que forma as transformações digitais impactaram e deram voz local e visibilidade midiática para as temáticas ativistas e de lutas sociais. Tais ferramentas modificaram as dinâmicas das relações facilitando aglomeração virtual e real dos indivíduos, potencializou a pressão nas ruas e tornou frágil as políticas empresariais e estratégias marcárias, destoantes desses novos valores sociais percebidos como essenciais para os jovens *millennials*.

A escolha do estudo de caso Skol reflete, com a pluralidade de exemplos pautados na sua comunicação, que o alinhamento aos valores pertencentes a Diagonal de Tensões Opostas (DOUGLAS, 1998) onde se encontram os públicos de interesse e seus “valores”, mostra-se eficaz para conter os conflitos discursivos e criar a sensação de pertencimento, reconhecimento e voz. E que as minorias, refletidas em sua publicidade, percebem neste movimento algo digno de aplausos, criando laços de afeto e defesa em relação à marca que um dia combateram.

No início de 2018, quando da conclusão desta pesquisa, a marca permanecia com a busca pela temática percebida como ativista e criando conteúdos diversos apropriando-se dos

discursos das minorias como forma de visibilidade de adequação propostos pelos conflitos culturais da Diagonal de contestação do *status quo*. Porém, como reflexão futura, propomos uma análise mais criteriosa dos caminhos escolhidos pela marca para a manutenção da empatia, os efeitos mercadológicos e de vendas desta associação e a futura manutenção da defesa destes “valores” como meio de criar vantagem competitiva nas relações de consumo.

Outro ponto reflexivo necessário para o aprimoramento futuro da análise é entender como as representatividades históricas dos movimentos feministas do Brasil entendem o ativismo como mercadoria e como, em sua posição de luta e de contestação do *status quo*, podem contribuir para a reflexão diante do movimento de aproximação e apropriação da publicidade das marcas e como esta relação se estabelece diante dos conflitos culturais próprios da Diagonal.

Outra observação pertinente é lembrar que a mudança de posicionamento da marca Skol diante do mapa cultural de Douglas (1998), analisado pela técnica Sonar de Brand (LIMA, 2017), é discursivamente eficaz em sua situação de contestação do *status quo*. Porém, entendendo a marca como pilar referencial e necessário para a manutenção da sociedade de consumo em seus moldes de troca e relações de poder, a sua identidade de marca e natureza mercadológica prevê uma localização constante na adesão ao *status quo* do mapa cultural de Diagonais de Tensões Opostas (DOUGLAS, 1998) para que as relações de consumo sejam mantidas. Transformando, portanto, o seu discurso ativista como mercadoria de compra e diferencial competitivo transferido para os seus produtos na prateleira.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA da Foto Que Mostrou a AIDS Para o Mundo. **Época Negócios**. 6 dez. 2010. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/lospantones/2010/12/06/a-historia-da-foto-que-mostrou-a-aids-para-o-mundo/>. Acesso em: 12 jan.2018.

ABRANCHES, Maria Aparecida. **Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade**: a busca dos iguais pela diferença – uma abordagem bourdiana. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_nove/GT09_ABRANCHES.pdf. Acesso em: 10 dez. 2017.

ALWAYS. Always #LikeAGirl. **Youtube**. 26 jun.2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>. Acesso em: 12 jan. 2018.

AMBEV vai mudar campanha de carnaval de marca de cerveja após reclamação de feministas. **O Globo**. 11 fev. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/ambev-vai-mudar-campanha-de-carnaval-de-marca-de-cerveja-apos-reclamacao-de-feministas-15309138>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ANONYMOUS. O que é Anonymous? **AnonOps BR**. 13 jan. 2011. Disponível em: <http://anonopsbr.blogspot.com.br/2011/01/o-que-e-anonymous.html>. Acesso em: 14 nov. 2017.

ANONYMOUS PORTUGAL. Anonymous Portugal - actuação nas ruas. **#AnonymousPortugal**. 16 abr.2013. Disponível em: <http://anonymouspt.blogspot.com.br/2013/04/anonymous-portugal-actuacao-nas-ruas.html>. Acesso em: 13 dez. 2017.

ANUNCIANTES – Janeiro a Junho 2017. **Kantar Ibope Media**. 14 ago. 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2017/>. Acesso em: 23 jan. 2018.

ARTEMÍSIA. **Quem somos**. 201-a. Disponível em: <http://www.artemisia.org.br/conteudo/artemisia/quem-somos.aspx>. Acesso em: 10nov.2017.

_____. **Nossos resultados**. 201-b. Disponível em: <http://www.artemisia.org.br/conteudo/artemisia/nossos-resultados.aspx>. Acesso em: 10nov.2017.

ARMANI, D. **Mobilizar para transformar**: a mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil. São Paulo: Petrópolis; Recife: Oxfam, 2008.

AS AGÊNCIAS de publicidade são uma grande farsa', diz Oliviero Toscani. **Globo News**. 25 mai, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2014/05/agencias-de-publicidade-sao-uma-grande-farsa-diz-oliviero-toscani.html>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BANET-WEISER. Sarah; MUKHERJEE, Roopali. **Commodity Activism**: Cultural Resistance in Neoliberal Times. New York: New York University Press, 2012

BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BENKLER, Yochai. The Wealth of Networks. 2006. Disponível em: www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf. Acesso em: 12 jan. 2018.

BORGES, Fabio Mariano. Consumidores Indignados: Ativismo, Práticas Cidadãs e Consumerismo nas Redes Sociais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_BORGES.pdf. Acesso em: 10 jan. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997

BOX 1824. **Facebook**, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/box1824>. Acesso em: 12 dez.2017.

_____. The Rise of Lowsumerism. **Youtube**. 4 ago. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>. Acesso em: 12 dez. 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Zahar, 2013.

_____. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CATEGORIAS – Janeiro a Junho 2017. **Kantar Ibope Media**. 14 ago. 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/categorias-janeiro-a-junho-2016-2/>>. Acesso em: 23 jan. 2018

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CHAVES, L.G. Mendes. Minorias e seu estudo no Brasil. **Revista Ciências Sociais**, v.2, n.1. 1971. Disponível em: http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v2n1/rcs_v2n1a8.pdf. Acesso em: 20 dez.2017.

COLOMBO, Sylvia. Honduras escolhe presidente em meio à onda de violência persistente. **Folha Online**. 26 nov. 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/11/1938342-honduras-escolhe-presidente-em-meio-a-onda-de-violencia-persistente.shtml>. Acesso em: 28 jan. 2018.

CORAZON Filmes. Nescau “Meninas Fortes”. **Vimeo**. 2017. Disponível em: <https://vimeo.com/207499583>. Acesso em: 20 jan. 2018.

CORRÊA, Marcello. Financiamento coletivo cresce no Brasil e pode ajudar a tirar ideias do papel. **O Globo**. 29 jan.2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/financiamento-coletivo->

cresce-no-brasil-pode-ajudar-tirar-ideias-do-papel-15113776#ixzz4naksNd00. Acesso em: 10 nov.2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi.

CREMADES, Javier. **Micropoder**: a força do cidadão na era digital. São Paulo: Senac, 2009.

DESCUBRA alianças nas pautas de direitos humanos. **#MeRepresenta** [201-]. Disponível em: <https://www.merepresenta.org.br/>. Acesso em: 22 jan. 2018.

DI FELICE, Massimo (org.) **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

_____. **Ser redes**: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. Matrizes. a.7, n. 2, jul./dez, 2013. São Paulo. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/e30c33_3534c23c3dc64ddf54f1ea7ab0208fb.pdf. Acesso:

DOUGLAS, Mary. **Estilos de Pensar**. Barcelona: Gesida, 1998.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria dos ventos, 2013

_____. **Publicidade de controle**: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina, 2016.

DSR. **Agência Patricia Galvão**. 2018. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br>. Acesso em: 20 jan.2018.

FERREIRA, Jairo; VIZER, Eduardo. **Mídia e movimentos sociais**: linguagens e coletivos em ação. São Paulo: Paulus, 2007.

FESTIVAL de Cannes lança Glass Lion. **Meio & Mensagem**. 2 abr.2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/04/02/festival-de-cannes-lan-a-glass-lion.html>. Acesso em: 12 jan. 2018.

FFW. Opening Ceremony lança coleções inspiradas em imigração e diversidade. **Fashion FFW Forward**. 31 jan. 2017. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/opening-ceremony-lanca-colecoes-inspiradas-em-imigracao-e-diversidade/>. Acesso em: 12 dez. 2017.

F/NAZCA S&S. Democracia Conectada. **Medium**. 17 ago. 2015. Disponível em: <https://medium.com/@fnazca/ativismo-digital-ea9171dd4fc5>. Acesso em: 12 jan.2018.

FONSECA, Márcio; ROCHA, Thelma; SPERS, Eduardo. A influência da responsabilidade social corporativa na imagem de marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. **Revista Brasileira de Marketing**. v.13, n.6, p.34-46, out-dez. 2014. Disponível em: http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2787/pdf_196. Acesso em: 20 dez. 2017.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

GARCÍA ESPEJO, Isabel; NOVO VÁZQUEZ, Amparo. La emergencia del “consumidor consciente”: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra. Revista Española de

Investigaciones Sociológicas, n.158, p.59-78, abr-jun, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.158.59>. Acesso em: 20 dez. 2017.

GOLDSTEIN, Maurício. **Novas organizações para uma nova economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos Sociais no início do século XXI**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GROUP HISTORY. **Benetton Group**. [201-]. Disponível em: <http://www.benettongroup.com/the-group/profile/group-history/>. Acesso em: 12 jan. 2018.

GUZZI, Drica. **Web e participação: a democracia no século XXI**. São Paulo: Senac, 2010.

HAQUE, Umain. **Novo manifesto capitalista: como construir a empresa do século 21**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

HOLDER, Alex. Sex doesn't sell any more, activism does. And don't the big brands know it. **The Guardian**. 3 fev. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/03/activism-sells-brands-social-conscience-advertising>. Acesso em: 20 dez. 2017.

INTERNAUTAS não perdoam e memes envolvendo Operação Carne Fraca viralizam na web. **FolhaVitória**. Vitória, 18mar.2017. Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/politica/noticia/2017/03/internautas-nao-perdoam-e-memes-envolvendo-operacao-carne-fraca-viralizam-na-web.html>. Acesso em: 12nov.2017.

JAKITAS, Renato. Após semana marcada por propaganda polêmica, Ambev comunica troca de diretor de marketing. **Estadão**. Economia e Negócios. 15 fev. 2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/expediente/apos-polemica-com-campanha-de-cerveja-ambev-troca-diretor-de-marketing/>. Acesso em: 12 jan. 2018.

JBS. Uma pequena parte da verdadeira história da JBS, contada pelo seu fundador. **Facebook**. 2017. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/GrupoJBS/videos/?ref=page_internal. Acesso em: 20 dez. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

JUSTI, Adriana; VIANNA, José. Operação Carne Fraca: Polícia Federal indícia mais de 60 pessoas. **G1**. Curitiba, 17 abr. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/operacao-carne-fraca-policia-federal-indicia-mais-de-60-pessoas.ghtml>. Acesso em: 12nov.2017

KELLER, Kevin. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p.1-22, jan. 1993. Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

LAFLOUFA, Jaqueline. Risqué escorrega com coleção com nomes de homens e lida com crise no Twitter #homensrisque. **B9**. 23 mar. 2015. Disponível em: <http://www.b9.com.br/56261/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>. Acesso em: 12 dez. 2017.

LESSA, Isabella. O antes e depois das campanhas de cerveja. **Meio & Mensagem**. 2 fev. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>. Acesso em: 12 jan. 2018. LÉVY, Pierre, **Cibercultura**, Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LEMOS, André. **Ciberurbe: a cidade na sociedade de informação**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

'LIKE a girl', da Always, leva Emmy de melhor comercial de 2015. **G1**. 15 set. 2015. <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/girl-da-always-leve-emmy-de-melhor-comercial-de-2015.html>. Acesso em: 12 jan. 2018.

LIMA, Gabriela Bezerra. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional**. 2012. 198 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

_____. **Organ da Publicidade: Como os arquétipos reverterem polêmica em empatia nas redes sociais digitais**. 2017. 244 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

MANTLE, Jonathan. **Benetton a Família a Empresa e a Marca**. São Paulo: Nobel, 2014.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: Moraes, Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

MARTÍ PARREÑO, José. **Funny Marketing**. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Madrid: Wolters Kluwer, 2010.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MAXI MÍDIA. **Meio & Mensagem**. 2017. Disponível em: <http://www.maximidia.com.br/palestrantes/2017/paula-nogueira-lindenberg/>. Acesso em: 12 jan. 2018.

MAZZILLI, Hugo Nigro. **O Direito das Minorias**. 2007. Disponível em: <http://www.mazzilli.com.br/pages/artigos/dirminorias.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2017.

MEIO E MENSAGEM. **Facebook**. 29 jan. 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/meioemensagem/videos/1808405032544234/>. Acesso em: 12 fev. 2018.

MICHELETTI, M. **Political Virtue and Shopping**. Individuals, Consumerism and Collective Action. New York: Palgrave Macmillan, 2003.

MIRAGAIA, Marília. Ninho, Vigor, Sadia e Qualy se destacam em alimentação no Top of Mind. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 30 out. 2017. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930604-ninho-vigor-sadia-e-qualy-se-destacam-em-alimentacao-no-top-of-mind.shtml#sadia>. Acesso em 12 dez. 2017.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017

MORAES, Dênis. **Ativismo Digital**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 20 dez. 2017.

_____. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. 2000. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2017.

_____. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopolística à democratização da informação**. São Paulo: Bomtempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NOSSAS Campanhas. **The Body Shop**. 2018. Disponível em: <https://www.thebodyshop.com.br/p/campanhas>. Acesso em: 22 fev.2018.

NOVO VÁZQUEZ, A. “Consumocracia”. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía”. **Política y Sociedad**, v.51, n.1, p.121-146, 2014. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/42481>. Acesso em: 22 jan. 2018.

PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

PASSIONATE about sustainability. **Kenco**, [201-]. Disponível em: <https://www.kenco.co.uk/about-us/sustainability/>. Acesso em: 20 jan.2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PESQUISAS. **F/Nazca Saatchi & Saatchi**. 2017. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/category/pesquisas/?midia=&cliente=&dataFrom=1994&dataTo=2018>. Acesso em: 20 jan.2018.

PRADO, Laís. Meninas Fortes. **Clube Online**. 8 mar. 2017. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/meninas-fortes/>. Acesso em: 20 jan. 2018.

_____. Cannes Lions 2017. **Clube Online**. 16 jun. 2017a. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/cannes-lions-2017-32/>. Acesso em: 20 dez. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. **E- Compós**, dez.2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/57/57>. Acesso em: 12 fev.2018.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais** – São Paulo: Editora USP, 2010.

SAAD NETO, J. Cyber deve premiar super produções e inteligência artificial. **Meio e Mensagem**. 9 mar.2017. Disponível em:

<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2014/06/15/cyber-bate-recorde-de-inscri-es-e-se-reinventa-com-novas-subcategorias.html>. Acesso em: 20 dez. 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio e Mensagem**. 9 mar.2017. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>. Acesso em: 10 jan. 2018.

SCHWERINER, Mario E. R. “**Necejos**” de Consumo. Marketing. São Paulo, a.42, n.434, p.33-42, mar.2009.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

_____. A Juventude em Tempos Acelerados: reflexões sobre consumo, indústria cultural e tecnologias informacionais. **Revista de Ciências Sociais**, n. 38, abr. 2013, p. 271-286. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/politicaetrabalho/article/viewFile/13807/9394>. Acesso em: 20 fev. 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio De Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio De Janeiro: Zahar, 2012.

SIMÕES, Katia; TEIXEIRA, Rafael Farias. Cresce o mercado vegano. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. ed.255, abr.2010. Disponível em:

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-CRESCE+O+MERCADO+VEGANO.html>. Acesso em: 24 nov. 2017.

SKOL. #SkolFolia – A vida manda quadrado, só não perca o rebolado. **Youtube**. 31 jan. 2014.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=atIqyD_-THc. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. **Facebook**. 8 mar. 2017. Disponível em:

<https://www.facebook.com/skol/videos/10155178125107958/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

_____. **Mundo das Marcas**. 29 mai. 2006. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 20 jan. 2018.

_____. Reposter Skol. **Youtube**. 9 mar. 2017. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. Skol –Treino (Operação Skol Folia 2013). **Youtube**. 6 jan. 2013. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=-ghRd5DJnKE&t=1s>. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado. **Youtube**. 14 nov. 2016. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=CQJSyYH_WUs. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. **Youtube**. 16 jan. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/skolweb>. Acesso em: 20 jan.2018.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOBRE Risque. 2015. Disponível em: <http://www.risque.com.br/sobre-risque>. Acesso em: 12 dez. 2017.

SODRÉ, M. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Matrizes**, a.5, n. 2 jan./jun. 2012, p. 11-27.

SPERB, Paula. Após escândalo, consumidores buscam carne 'sem marca' no Rio Grande do Sul. **BBC Brasil**. Porto Alegre, 19 mar.2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-39323426>. Acesso em: 12nov.2017.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SUTTO, Giovanna. Supermercados buscam alternativas à JBS temendo queda nas vendas. **InfoMoney**. 25mai.2017. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/6559744/supermercados-buscam-alternativas-jbs-temendo-queda-nas-vendas>. Acesso em: 11nov.2017

TERRE des Hommes - "Sweetie". **Cannes Lions**. 2014. Disponível em: <https://br.adforum.com/award-organization/6650183/showcase/2014/ad/34496220>. Acesso em: 10 jan.2018.

THE KENCO BRAND. **Kenco**. Disponível em: <https://www.thekencocoffeecompany.co.uk/about-us/>. Acesso em: 20 jan.2018.

TRAMONTE, Cristina; SOUZA, Marcio. **A comunicação na aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2005.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**: Rio de Janeiro: Senac, 2010.

TOP OF MIND: Sadia é "top alimentação" pelo quinto ano seguido. **MilkPoint**, 26 out.2016. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/industria/cadeia-do-leite/giro-de-noticias/top-of-mind-sadia-e-top-alimentacao-pelo-quinto-ano-seguido-102650n.aspx>. Acesso em: 12nov.2017.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração sente os olhos não vêem**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VIANA, Pablo Moreno. **Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital**. São Paulo: ECA/USP, 2017.

WHAT is Coffe vs Gangs? **Kenco**. 2017. Disponível em: <https://www.coffeevsgangs.com/>. Acesso em: 20 jan. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.