

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Sara Loureiro Kaipper

**O PAPEL DA PUBLICIDADE NO PÓS-CONSUMISMO**

Santa Maria, RS  
2018

**Sara Loureiro Kaipper**

**O PAPEL DA PUBLICIDADE NO PÓS-CONSUMISMO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Publicidade e Propaganda**.

Orientador: Prof Dr Rodrigo Stéfani Correa

Santa Maria, RS  
2018

**Sara Loureiro Kaipper**

**O PAPEL DA PUBLICIDADE NO PÓS-CONSUMISMO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 4 de dezembro de 2018:

---

**Rodrigo Stéfani Correa, Dr. (UFSM)**  
(Orientador)

---

**Janderle Rabaiolli, Dr. (UFSM)**

---

**Lucas Schuch, Mr. (UFSM)**

Santa Maria, RS  
2018

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Rodrigo, não apenas pelas conversas e direcionamentos teóricos que aprimoraram essa pesquisa, mas também pela paciência durante o ano inteiro e por sempre acreditar em mim.

Ao Duda, pela oportunidade de crescimento profissional durante os anos de graduação.

À minha tia Aliane, que tenho como exemplo e que tornou possível a minha vinda a Santa Maria.

Ao Luciano e à Maria Eduarda, pela disposição e pelas conversas enriquecedoras que contribuíram não só para este trabalho, como também para a minha compreensão da profissão.

Por fim, aos amigos, colegas e todos que de alguma forma acompanharam minha trajetória e me incentivaram.

*Nunca seremos capazes de nos tornar  
senhores de nossa própria história,  
mas podemos e devemos encontrar  
meios de tomar as rédeas do nosso  
mundo em descontrolé.*

*(GIDDENS, 1999)*

## **RESUMO**

### **O PAPEL DA PUBLICIDADE NO PÓS-CONSUMISMO**

AUTORA: Sara Loureiro Kaipper  
ORIENTADOR: Rodrigo Stéfani Correa

A pesquisa busca problematizar o papel da publicidade no cenário do pós-consumismo. Nesse sentido, o intuito dessa monografia é investigar a atuação publicitária frente a ascensão do consumo consciente. O marco teórico do trabalho é desenvolvido a partir dos estudos sobre cultura do consumo de autores como Featherstone (1995) e Baudrillard (1996). O objetivo geral é analisar as mudanças nas dinâmicas de atuação do mercado publicitário diante da conjuntura do pós-consumismo. Especificamente, buscamos caracterizar a transformação do consumo na contemporaneidade, pontuar as características de anúncios de impacto social a partir do case Shoot The Shit e aprofundar a temática incluindo perspectivas empíricas e teóricas a partir da contribuição de personalidades influentes neste cenário. Trata-se de um estudo descritivo, baseado em pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A amostra resulta de coleta realizada no período de agosto a setembro de 2018 por meio de entrevistas semi-estruturadas e estruturadas. O trabalho está dividido em Introdução, Aspectos Metodológicos, Discussão Teórica, Análise e Considerações Finais. Os resultados apontam para um nicho de modelo de negócio dentro da publicidade, em que o objetivo primordial da comunicação é gerar impacto social. Com isso, a linguagem lúdica, subjetiva e que prioriza o retorno em engajamento de públicos e comunidades supera a mensagem persuasiva e estritamente comercial.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Impacto Social.

## **ABSTRACT**

### **THE ROLE OF ADVERTISING IN POST-CONSUMERISM**

AUTHORESS: Sara Loureiro Kaipper  
GUIDING TEACHER: Rodrigo Stéfani Correa

The research seeks to problematize the role of advertising in the post-consumerism scenario. In this sense, the purpose of this monograph is to investigate the advertising performance before the rise of conscious consumption. The theoretical framework of this monography is developed from studies on the consumption culture including authors such as Featherstone (1995) and Baudrillard (1996). The general objective is to analyze the changes in the dynamics of the advertising market in the face of the post-consumerism scenario. Specifically, we seek to characterize the transformation of consumption in contemporaneity, to punctuate the characteristics of ads of social impact from the case Shoot The Shit and to deepen the thematic including the empirical and theoretical perspectives from the contribution of influential personalities in this scenario. This is a descriptive study, based on bibliographical, documentary and field research. The sample results from collection performed in the period from August to September of 2018 through semi-structured and structured interviews. The work is divided in Introduction, Methodological Aspects, Theoretical Discussion, Analysis and Final Considerations. The results point to a niche business model within advertising, in which the primary goal of communication is to generate social impact. With this, the ludic, subjective language that prioritizes the return on engagement of publics and communities overcomes the persuasive and strictly commercial message.

Keywords: Advertising. Consumption. Social Impact.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Peças da campanha Run for your city.....	35
Figura 2 - Cena do vídeo Run for your city: corrida .....	35
Figura 3 - Cena do vídeo Run for your city: aluno.....	36
Figura 4 - Escola Timbaúva e Fundação Pão dos Pobres .....	37
Figura 5 - Ferramentas que fazem um mundo melhor.....	38
Figura 6 - Horteria .....	38
Figura 7 - Dove: <i>real beauty is cruelty free</i> .....	53



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>12</b>
<b>2. DISCUSSÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
2.1 TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMO .....	18
2.1.1 Desencantamento do mundo .....	18
2.1.2 A transformação da mercadoria em signo.....	20
2.1.3 Consumismo.....	21
2.1.4 Pós-consumismo .....	23
2.2 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE .....	25
2.2.1 As quatro eras.....	26
2.2.2 Novas percepções.....	28
<b>3. ANÁLISE .....</b>	<b>31</b>
3.1 SHOOT THE SHIT.....	33
3.1.1 <i>Run for your city</i> - Gerdau .....	34
3.1.2 Ferramentas que fazem - Tramontina .....	36
3.2 ENTREVISTA PRIMEIRA.....	39
3.3 ENTREVISTA SEGUNDA.....	45
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

Houve um tempo em que a posse de bens materiais se dava por herança. Objetos como a mobília da casa, por exemplo, eram comumente passados de geração em geração, assegurando a imobilidade das classes sociais. No último século, no entanto, o mundo transformou-se drasticamente. Durante o período da Revolução Industrial, com a difusão das fábricas, a produção em série alastrou-se e produtos que antes eram de posse restrita de uma elite tornaram-se acessíveis a todos. Com a produção em larga escala, gradativamente o comércio se consolidou como norteador de valores sociais, emergindo um simbolismo por trás da compra que perdura até hoje: a possibilidade de distinção por meio do consumo.

Entretanto, se de um lado a expansão do comércio democratizou o acesso aos produtos e promoveu brechas nas definições de classes, de outro, colocou a humanidade em uma dívida ambiental com a Terra (BARBOSA, 2015). Isso porque, deslumbrada com o mundo de opções ofertadas pelos *shopping centers*, a sociedade paulatinamente voltou-se a um consumo desenfreado e inconsequente, muito estimulado pela publicidade. Logo, intensificaram-se os alertas de cientistas sobre as consequências da ação humana na natureza para sustentar o novo e prejudicial padrão de vida.

Em termos históricos, essa reflexão sobre a temática ambiental iniciou em 1972, na Suécia, em uma grande reunião entre chefes de estado realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a Conferência de Estocolmo, como ficou conhecida. Desde então, o debate sobre a finitude dos recursos naturais do planeta e a inadiável mudança da relação humana com o meio ambiente tem ganhado cada vez mais espaço no debate público e, com ele, surgem movimentos que visam repensar o consumo.

Um dos precursores desses movimentos foi o crítico social Vance Packard, que já na década de 1960 constatou o declínio da qualidade de produtos e serviços, além das técnicas de obsolescência planejada. Ele denunciou a voracidade de empresas que utilizam o marketing e a propaganda para apressar o consumidor na aquisição de bens de consumo (GIACOMINI FILHO, 2008).

De acordo com Gino Giacomini Filho (2008), Packard também introduziu o conceito de *consumerism*. Em tradução livre, a palavra significa consumismo. Apesar disso, no livro

*Consumidor versus propaganda*, ao esclarecer alguns termos derivados de consumo, Gino Giacomini explica que consumerismo era a palavra utilizada para representar ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores.

Recentemente, um novo termo surgiu para dar conta de um significado semelhante. Em agosto de 2015, a *Box 1824*, empresa especializada em pesquisa de tendências de comportamento e consumo, lançou o vídeo *The Rise of Lowsumerism*<sup>1</sup>, um estudo sobre o desejo contemporâneo de quebrar o ciclo vicioso do consumismo. O termo, que congrega *low* (baixo) e *consumerism* (consumismo), refere-se a um consumo equilibrado. Uma das defesas do movimento é a noção do poder individual frente ao todo, ou seja, a consciência de que todo ato de consumo é um ato social, já que a partir dele entendemos de que forma as pessoas constroem o mundo e a si mesmas (SLATER, 2002). A discussão torna-se relevante por inserir-se na contemporaneidade, momento em que “as contradições da existência individual são coletivamente produzidas” (BAUMAN, 2001: 48).

Movimentos como o *lowsumerism* surgem no pós-consumismo -período que sucede a fase do consumo conspícuo culminado pela ascensão da classe baixa para a média- na intenção de mudar a relação das pessoas com os produtos, apresentando alternativas menos nocivas aos recursos naturais do planeta e estimulando o ativismo do consumidor. Sua prática, contudo, envolve uma série de fatores culturais que precisam ser questionados, particularmente o papel da publicidade nesse cenário. Dito isso, e em busca da compreensão de como a publicidade pode atuar ao encontro do consumo consciente, o presente trabalho propõe-se a um estudo descritivo.

Tendo em vista que esta pesquisa busca compreender como a publicidade pode adequar-se às insurgências do mundo pós-consumista, optamos por trabalhar o desenvolvimento monográfico deste tema da seguinte forma:

No primeiro capítulo abordamos os aspectos metodológicos que cercam o desenvolvimento desta monografia. O capítulo engloba, ao longo do texto, os elementos estruturais desta investigação, ancorados por parâmetros científicos no qual se estabelece os premissas teóricas, desafios e objetivos que cercam esta temática. Na composição do *corpus* incluímos os conceitos chaves da pesquisa descritiva, referencial bibliográfico, de campo e entrevista semi-estruturada.

---

<sup>1</sup> The Rise of Lowsumerism. Disponível em: <<https://youtu.be/jk5gLBIhJtA>>. Acesso em: 04 nov 2017.

O segundo capítulo versa sobre as transformações do consumo na sociedade e está subdividido nas seguintes fases: Desencantamento do mundo - onde relacionamos a decadência da fé religiosa à ascensão do materialismo; A transformação da mercadoria em signo – que aborda a humanização dos produtos e o surgimento do valor social; Pós-consumismo – que caracteriza o momento histórico atual, em que movimentos no sentido de um retorno ao essencial ganham força ao redor do mundo.

No terceiro capítulo, a publicidade entra em pauta e seu percurso evolutivo foi dividido em 4 eras: A era do produto, em que os apelos publicitários caracterizavam-se como pragmáticos e objetivos; A era da marca, em que passou-se a valorizar a credibilidade de marca; A era da experiência, em que a publicidade desempenha um papel para além de comunicar, que é de gerar satisfação no público-alvo para que este se torne um defensor da marca, e A era do conteúdo, momento no qual designa-se o conceito de *prosumers* para o novo pensamento do consumidor, o qual sinaliza para uma interação mais crítica entre público e marca.

Para atender os objetivos da pesquisa explora-se uma discussão de cunho teórico acerca do consumo, partindo de uma abordagem histórica até chegar ao eixo principal de nosso tema, que é o debate de suas transformações e influências na contemporaneidade. Em linhas gerais optou-se como referencial teóricos por Baudrillard (1996), Bauman (2001), Bourdieu (2013), Featherstone (1995), Giacomini Filho (2008) e Lipovetsky (2015).

## **1. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Diante da novidade apresentada pelo tema e da conseqüente carência de pesquisas que o abordem, bem como da importância de difundir a discussão acerca das necessidades de compra da atual geração consumidora, ressalta-se o ineditismo do debate acerca do pós-consumismo em diálogo com a publicidade. Em outras palavras, é notória a falta de cercamento epistemológico no Brasil que trate da atuação publicitária frente ao consumo consciente, com base em uma pesquisa exploratória desenvolvida preliminarmente.

Além disso, enquanto publicitária em formação e iniciante no âmbito da pesquisa, este projeto justifica-se também pelo aprendizado pessoal. O desejo em investigar como é trabalhada a publicidade no pós-consumismo parte da disposição particular da pesquisadora em compreender as possibilidades de atuação na área, de forma que estas estejam alinhadas a uma contribuição positiva para a sociedade, em vias de direcionar sua atuação profissional a partir dos resultados dessa pesquisa.

Entende-se, sobretudo, que a publicidade não precisa estar fadada aos aspectos pejorativos da cultura do consumo, como historicamente veio sendo retrata. No papel cívico de pesquisadores, devemos pensar a publicidade para fora de seus limites institucionalizados, e, para tanto, este trabalho pretende enfrentar certos temas, muitas vezes considerados utópicos e delirantes no contexto atual. Mas o fato é que devemos acreditar que grandes rupturas que se descortinam com o mundo pós-moderno carregam consigo novas possibilidades de recriarmos uma publicidade mais transparente, responsável, humana, alinhada com os problemas e soluções que integrem diferentes setores e culturas de nossa economia.

Dito isso, o problema de pesquisa resume-se ao seguinte questionamento: De que forma os novos modelos de negócios em publicidade atuam perante a transformação do consumo na contemporaneidade?

Para dar conta de algumas inquietações levantadas pelo tema, bem como responder ao problema norteador deste estudo, o objetivo geral é compreender o papel da publicidade na transformação do consumo na contemporaneidade. Como objetivos específicos, apresentam-se:

- Caracterizar a transformação do consumo na contemporaneidade.
- Pontuar as características de anúncios de impacto social a partir do case Shoot The Shit.
- Aprofundar essa temática incluindo perspectivas empíricas e teóricas trazendo para o centro das discussões personalidades influentes neste cenário.

Para teorizar nossa metodologia de pesquisa, seguiremos a concepção de SANTOS (1999), que divide a pesquisa segundo os objetivos, quanto aos procedimentos de coleta e quanto às fontes de informação. Dito isso, quanto aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se

como descritiva. A pesquisa descritiva, segundo Gil (2009) é aquela que tem como principal finalidade “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. O autor argumenta que há considerável número de estudos que podem assim ser classificados e que o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados é bastante comum nesses projetos. No entanto, abre espaço para as pesquisas que, embora definidas como descritivas, resultam na disposição de uma nova perspectiva do problema, e que dessa forma se aproximam das pesquisas exploratórias.

Para Triviños (1987: 110) “o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade” e seu foco provém do desejo em conhecer a comunidade e seus traços, suas problemáticas. Triviños conceitua ainda que os estudos descritivos não se restringem a coleta, ordenação e classificação de dados, mas permitem também estipular relações entre variáveis, o que classificaria a pesquisa como correlacional.

Em comparação com a exploratória, Gil (2009: 28) considera que ambas são regularmente utilizadas pelos pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática, e que “também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc”.

Outra característica importante do estudo descritivo é a não interferência do pesquisador no objeto estudado. Embora não seja possível que se alcance uma total imparcialidade e que se descreva os fatos com absoluta exatidão, procura-se utilizar diferentes perspectivas de abordagem para que se faça um recorte bastante próximo da realidade. Também vale deixar claro que, devido a sua natureza, não cabe a esta pesquisa “explicar os fenômenos que descreve embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 2004: 47).

Diante do exposto, tal método se torna viável devido ao caráter expositivo desse tipo de pesquisa, que possibilita a compreensão do fenômeno estudado de forma objetiva. Caráter este que vai ao encontro do ineditismo do tema, já que para dar conta de temas sobre os quais há pouco material já produzido, é interessante que os conceitos sejam antes explanados para que em uma próxima pesquisa possam ser explicados de forma mais aprofundada. Neste caso, embora existam muitos trabalhos sobre consumo, muito pouco há sobre consumo consciente em articulação com a publicidade. Além disso, a escolha também se deve ao desejo em conhecer o fenômeno em questão e entender seus traços e problemáticas.

Quanto aos procedimentos de coleta, caracteriza-se como qualitativa. Neste tipo de pesquisa destaca-se a possibilidade de aprofundamento e de caracterização das particularidades de determinado fenômeno. Richardson (1999) defende que o estudo qualitativo tende a contribuir no processo de transformação de um grupo, já que a partir dele temos a compreensão aprofundada de seu comportamento.

Quanto às fontes de informação, caracteriza-se como bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pois pretendemos levantar um referencial teórico acerca do tema, de modo que, a partir do conhecimento já existente, possamos direcionar as reflexões aqui propostas. E de campo, pois também propomos uma coleta de dados por meio de entrevistas.

Segundo GIL (2009: 50) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” e, apesar de existem trabalhos elaborados unicamente por meio de fontes bibliográficas, na maioria dos estudos científicos é cobrada uma pesquisa desta natureza para além da metodologia principal. Para o autor, a grande vantagem do estudo bibliográfico é a ampla cobertura de elementos relacionados ao fenômeno, que o investigador dificilmente teria acesso de forma direta, e este fator é particularmente valioso quando a pesquisa demanda por dados muito dispersos pelo espaço.

Portanto, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa descritiva em profundidade de caráter qualitativo. Essa escolha possibilita descrever como certos fenômenos ocorrem e quais eventos ou episódios contribuem para a constituição de novos cenários. Também garante uma ampla visão a respeito do tema, tendo em vista que ao considerar todo o conjunto de fatores que incidem no objeto, o estudo descritivo permite um alto grau de generalização.

José Luiz Braga (2008: 76) argumenta que há uma escassez de pesquisas com amostras generalistas na área da comunicação, o que ocorre devido à dificuldade de desconsiderar traços particulares e direcionar os esforços a atributos de caráter universal em uma classe de eventos. Dificuldade essa que seria decorrente da “complexidade do fenômeno interacional”, pois, “entre os processos comunicacionais, seus objetivos, suas circunstâncias e seu contexto, há relações que, omitidas, impediriam a percepção clara do fenômeno”.

Como metáfora, Becker (1993) compara o ato de arquitetar uma metodologia de pesquisa com a construção de uma casa.

Embora existam princípios gerais de construção, não há dois lugares iguais, não há dois arquitetos que trabalhem da mesma maneira, e não há dois proprietários com as mesmas necessidades. Assim, as soluções para os problemas de construção têm sempre que ser improvisadas. Estas decisões não podem ignorar princípios gerais importantes, mas os princípios gerais em si não podem resolver os problemas desta construção. Para fazê-lo, temos que adaptar os princípios gerais à situação específica que temos em mãos (BECKER, 1993: 12).

A construção desse projeto de pesquisa conta com análise e entrevista com o estúdio de comunicação voltado a impacto social Shoot The Shit, sediado em Porto Alegre – RS, e entrevista com a antropóloga Maria Eduarda da Mota Rocha<sup>2</sup>, referência nacional nos estudos de consumo e publicidade.

A princípio, as entrevistas foram guiadas a partir de um formulário semi-estruturado, aplicado por meio de chamada de vídeo, já que não seria viável o encontro presencial com os entrevistados. A escolha deve-se a versatilidade que este tipo de entrevista possui, pois permite que novas perguntas sejam conduzidas de acordo com as repostas do entrevistado, mas mantém o roteiro pré-definido para que a pesquisa não se disperse.

TRIVIÑOS (1987: 146) define, em linhas gerais, que a entrevista semi-estruturada é aquela que desponta de “certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”. E que, assim sendo, abre espaço para que espontaneamente o informante se torne ativo na elaboração do conteúdo da pesquisa, já que, embora o entrevistado siga o foco principal definido pelo investigador, o fará a partir de sua própria linha de pensamento e de suas experiências.

É relevante destacar que as perguntas estruturadas contidas nesse tipo de entrevista não nascem a priori, mas resultam da teoria estudada previamente pelo pesquisador, bem como de toda informação que este já tenha recolhido sobre o fenômeno social em questão. Além disso, os contatos que o mesmo obtém durante o processo e no momento da escolha dos entrevistados também se tornam parte de sua bagagem com relação ao tema (TRIVIÑOS, 1987).

---

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Sociologia da UPFE, mestre e doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), cientista social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e jornalista pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).



Ainda conforme Triviños, a entrevista semi-estruturada apresenta melhores resultados quando se coleta a opinião de entrevistados pertencentes a grupos diversificados. A exemplo, o autor defende que em uma pesquisa sobre orientação educacional nas escolas, a coleta da opinião de professores, alunos e diretores enriqueceria os resultados. Triviños fala ainda de um caráter retroalimentativo desse tipo de pesquisa, pois permite que a primeira entrevista dê embasamento para que se aprimore as questões da segunda e assim por diante, já que há abertura para que se modifique o questionário. Além disso, aponta que outra possibilidade é submeter os entrevistados a diversas entrevistas para que se obtenha o máximo de informações e também para observar as alterações nas respostas.

No que compete a segunda fase da pesquisa, nos deparamos com um problema de armazenamento do arquivo de gravação da entrevista com a STS, o que nos sujeitou a trabalhar com o modelo estruturado, para não gerar desgaste com o entrevistado. A pesquisa com base em modelo estruturado é aquela em que se faz “uso de roteiros de entrevista, nos quais a formulação e a sequência das perguntas são previamente determinadas” (COLOGNESE; DE MÉLO, 1998, p. 145). Segundo Colognese e De Mélo, apesar de essa abordagem restringir a liberdade do pesquisador, ela facilita a comparação e quantificação de respostas.

## **2. DISCUSSÃO TEÓRICA**

Neste capítulo abordaremos os dois pilares essenciais deste trabalho: consumo e publicidade, traçando uma discussão teórica a partir do pensamento dos autores supracitados a fim de enriquecer a pesquisa bem como estabelecer os principais aspectos que contribuem para a construção de conhecimento aqui proposta.

### **2.1 TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMO**

O termo consumo refere-se a apropriação de bens num contexto socioeconômico, que atende a necessidades e desejos das pessoas, enquanto que o consumismo diz respeito ao consumo extravagante e espúrio (GIACOMINI FILHO, 2008). Alguns teóricos, no entanto, defendem a relação direta do consumo com o consumismo. Mike Featherstone (1995), em diálogo com Raymond Williams, pontua que a definição do termo ‘consumir’ estava desde o

início atrelada a “destruir, gastar, desperdiçar, esgotar” e que, nesse sentido, o termo seria um paradoxo frente a ênfase produtivista das sociedades, o qual precisaria ser controlado de alguma forma.

Essa relação direta entre consumo e destruição foi por muito tempo negligenciada. Só ao se ver na urgência por cuidar do planeta para garantir a continuidade da própria espécie é que o ser humano passou a repensar a cultura do desperdício disposta em torno do consumo. Sendo assim, para a melhor compreensão do que nos trouxe até o momento em que emerge o conceito de consumo consciente, abordaremos a seguir a evolução histórica do consumo a partir das seguintes etapas: o desencantamento do mundo, a transformação da mercadoria em signo e o pós-consumismo. Vale lembrar que trata-se de uma divisão para fins didáticos e que tais etapas não são lineares, portanto, perpassam umas às outras.

### **2.1.1 O desencantamento do mundo**

Historicamente o homem sempre buscou um sentido para sua existência. Durante muito tempo, esse sentido foi encontrado na religião, que tudo explicava pela inquestionável vontade divina. Acreditava-se na ideia do eterno, na salvação após a morte. A devoção era de tal forma estimada que o poder da fé estendia-se também às demais esferas da vida, de modo que havia um equilíbrio entre trabalho, materialidade e espiritualidade.

Com o tempo, no entanto, a noção de religião se transformou e a civilização ocidental passou pelo que Marx Weber chama de “desencantamento do mundo” (SILVA, 2009). Esse processo tem início no Renascimento, movimento voltado ao racionalismo e que buscava romper com tudo que persistisse no tempo como sagrado ou mágico. A Reforma Protestante também possui um papel importante na perda da fé religiosa, pois com ela o deus que antes era tido como misericordioso passa a ser o normatizador da vida, sendo da exclusiva responsabilidade de cada um alcançar a salvação. A magia e o eterno são então substituídas pela ética puritana, que pregava uma interpretação mais rígida da bíblia.

Com isso, passa-se de um momento em que o trabalho era entendido como uma extensão da religião - sendo seu resultado a prova da salvação - para um momento em que os ganhos acumulados passam a pertencer não mais a deus mas sim ao homem, podendo este dele desfrutá-lo como bem entender. Para o consumo, essa conjuntura representa o momento

em que a felicidade antes prometida pela religião passa a ser projetada em produtos e serviços.

Aliás, a religião está de tal forma relacionada ao consumo que o próprio termo propaganda surge no século XVII na Igreja Católica para designar uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (Cardinalítia Commissio de Propaganda Fide), que tinha por fim imprimir livros religiosos e litúrgicos e preparar missionários para disseminar a religião (MUNIZ, 2004). E se a propaganda esteve desde seus primórdios atrelada a doutrinação, é compreensível que durante muito tempo, a comunicação tenha sido enxergada pelo meio intelectual como ferramenta de manipulação das massas.

No entanto, é a partir da consolidação do capitalismo que a lógica da ética puritana entra em declínio, pois surge o cartão de crédito, que passa a entregar a recompensa imediata, sem que se tenha feito por merecer. Abre-se, então, espaço para uma cultura hedonista, de apreço aos prazeres terrenos, na qual a publicidade passa a atuar como ferramenta de sedução. E sendo o homem um ser simbólico, a brecha promovida por seu afastamento da religião tradicional é ocupada pela publicidade à medida que as empresas exploram por meio da publicidade processos de significação que se estendem aos diversos âmbitos da vida cotidiana. Nas palavras de Baudrillard (1995: 47) “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”.

O hedonismo torna-se artifício de uma estética sedutora que se apropria da publicidade para esconder os rostos e as identidades de quem manipula seus discursos. Diante deste contexto, é preciso compreender a publicidade como um processo por meio do qual se incita deliberadamente uma pessoa em direção a uma resposta comportamental pré-determinada. Há de se ressaltar que a publicidade, como objeto, é apenas uma mera ferramenta linguística envolvida por diferentes fases que compreendem o processo do consumo. Em muitas áreas da sociedade, a indução dos comportamentos é uma atitude intolerável e pouco ética, mas na publicidade, há uma espécie de liberalismo disfarçado de outorga profissional, o qual permite que poderosos conglomerados econômicos atuem com suas técnicas discursivas livremente. Contudo, é necessário salientar que quando o capitalismo se torna parte de uma política hegemônica, o consumo passa a ser resignificado em muitas formas de sedução: felicidade, status, estilo de vida, poder, sexo etc.

### **2.1.2 A transformação da mercadoria em signo**

O processo de (re)significação do produto vem de um conceito que também remonta à religião: o fetichismo da mercadoria. Conta uma parábola religiosa que Moisés vagou com seu povo atrás da terra prometida por 40 anos. Com o passar do tempo, o povo se viu descrente, e Moisés, em busca de esperança, subiu o monte Sinai para meditar. Com o sumiço de seu mestre, o povo, que precisava substituir a figura do líder, resolveu fundir todo o ouro que possuía para construir a imagem de um bezerro, que se tornou o objeto de adoração. O nome atribuído a imagem era fetiche. Marx compara essa parábola a forma como o homem deixou de tratar as mercadorias como algo humano e as transformou em um objeto de adoração quase divino.

Em uma breve consulta ao dicionário, temos que fetiche é o objeto ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto. O fetichismo da mercadoria então refere-se a forma como o sistema capitalista, para alavancar a circulação e o valor social dos produtos, consegue fazer com que o consumo se dê para além da dimensão humana do que o produto tem a oferecer, e sirva para retroalimentar o interesse do capital. Para tanto, o caráter social do trabalho é ocultado e a mercadoria ganha vida. A relação passa a não ser mais entre sujeitos produtores mas entre coisas. Como se as próprias mercadorias, então dotadas de vida, passassem a estabelecer as trocas, que agora não mais dependem do tempo trabalhado e do material utilizado, mas sim do valor social. Nas palavras de José Arthur Giannotti (O capital, 1912), “se percebe que a mercadoria opera no mercado como se fosse dotada de energia própria.”

Em outras palavras, o preço deixa de ter relação direta com o processo de produção do produto e passa a girar em torno de uma disputa de estilos e simbologias. Nesse jogo de significados, a linha entre ter e ser torna-se quase invisível. Essa percepção é abordada por Featherstone (1995) em referência a Baudrillard (1983), que discute a “passagem de uma ordem social produtiva para uma reprodutiva” onde “simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo, de modo a apagar a distinção entre realidade e aparência”. Mike Featherstone volta a citar Baudrillard (1970) ao afirmar que a grande contribuição teórica do sociólogo francês está na relação estabelecida pelo mesmo entre semiologia e consumo ao constatar que “o consumo supõe a manipulação ativa de signos” e que esse fator configura o capitalismo tardio do século XX à medida que mercadoria e signo tornam-se uma coisa só: a mercadoria-signo.

### 2.1.3 Consumismo

Em concomitante ao processo de transição dos valores de uso e de troca das mercadorias para o valor simbólico, a expansão da produção capitalista de mercadorias dá origem a uma vasta acumulação de bens e serve de premissa à cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995), que por sua vez cria indústrias nas quais os produtos são munidos de sensibilidade e afeto, dando forma a um “universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem” (LIPOVETSKY, 2015: 11).

A sociedade passa então a se pautar em valores materialistas e a perseguir o “sonho americano” que difundiu no imaginário popular o objetivo de casar-se, ter uma casa no subúrbio com cerca branca, dois filhos, um carro e a geladeira cheia. De forma ilustrativa, essa ambição representa o quanto a noção de sucesso esteve atrelada à posse.

Nessa perspectiva, uma célebre passagem do filme *Fight Club*, de 1999, dirigido por David Fincher e baseado na obra de Chuck Palahniuk, faz uma crítica à publicidade ao alertar que ela nos faz trabalhar em empregos que odiamos para comprar coisas que não precisamos. Uma das frases mais emblemáticas da obra cinematográfica resume a reflexão: “*the things you own end up owning you*”<sup>3</sup>.

Bourdieu (2007: 239) foi além ao alertar que os produtos controlariam os consumidores antes mesmo de serem adquiridos:

[...] os possuidores afirmam a posse que detém de suas posses, reduplicando assim seu distanciamento aos desapossados que, descontentes por estarem submetidos a todas as formas de necessidade, são ainda suspeitos de estarem possuídos pelo desejo de posse, portanto, potencialmente possuídos por posses que não - ou ainda não - se encontram em seu poder.

Em outras palavras, a inversão do sentido de propriedade resultante da cultura materialista e legitimada pela reafirmação da posse resulta na sensação de que as mercadorias têm mais poder sobre nós do que nós sobre elas.

Nessa conjuntura, cria-se uma lógica inconsequente de oferta e procura. Tal lógica tem base no mito do progresso, que surge na modernidade e que vem da cultura de uma economia cujo objetivo é o “crescer por crescer”. Um dos principais promotores dessa visão de mundo

---

<sup>3</sup> “as coisas que você possui acabam possuindo você” (tradução nossa)

seria justamente o ideário do positivismo<sup>4</sup>, com o desenvolvimento técnico compreendido como um movimento progressivo no tecido social. Esse cenário corroborou para a promoção a qualquer custo da inovação, tendo como mote a ideia positivista de que amanhã será melhor do que hoje. Para Jung Mo Sung e Josué Cândido da Silva (1995: 36),

Segundo o mito do progresso que está na base das nossas sociedades modernas, não há limite às ações humanas. ‘Querer é poder!’ (...) Tudo é feito em nome do progresso, e em seu nome tudo é justificado. Em nome do progresso ou da modernização, condenam-se milhões de pessoas à miséria ou à morte, provocam-se desequilíbrios no meio ambiente e põe-se em risco a vida humana na Terra.

É a essa busca pelo progresso lucrativo irrefletido que se deve a prática de empresas que colocam no mercado novas versões de seus produtos a todo momento, sem que o novo modelo possua alguma melhoria significativa em qualidade. As constantes atualizações e o excesso em variedade de opções fazem com que o consumidor viva em um constante estado de ansiedade pela última tecnologia disponível, porque aquela que comprou ontem já não serve mais. Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman (2001: 75), “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. ‘Será que utilizei os meios à minha disposição da melhor maneira possível?’ é a pergunta que mais assombra e causa insônia ao consumidor”.

Com isso, instaura-se uma cultura do excesso, em que as mercadorias definem quem somos e regulam nossas relações sociais. Em concomitante, temos uma sociedade viciada em hábitos de descarte, em que muitos estão anestesiados em relação as suas consequências (BOTSCHAN; ROGERS: 2011). Parte dessa “anestesia” deve-se justamente a importância simbólica delegada ao consumo. Jean Baudrillard (1995: 38) argumenta que todas as sociedades sempre extrapolaram o consumo do necessário, e que o motivo desse comportamento seria a forma que indivíduo e sociedade “se sentem não só existir, mas viver” por meio do exagero.

#### **2.1.4 Pós-consumismo**

---

<sup>4</sup> Com o francês Auguste Comte (1798-1857), surgiu o movimento positivista na Europa, corrente filosófica que tem como mote o progresso da humanidade. O filósofo foi o inventor do neologismo “sociologia”, que substituiu o termo “física social” de Thomas Hobbes.

Com os incrementos tecnológicos, em uma sociedade interconectada por sistemas integrados de comunicação e a dinâmica social ainda espelhando o conceito de aldeia global cunhado por Marshal McLuhan (1974), ao mesmo tempo que os indivíduos se ligam em tempo real com as notícias e fatos do cotidiano, o isolamento das relações afetivas abre espaço para que o consumo atinja uma nova dimensão de atuação.

Dito de outra forma, a inserção da tecnologia no cotidiano humano e a ascensão do individualismo que derruba os valores tradicionais outrora seguidos à risca, ao mesmo tempo que facilita o acesso a informação e fornece uma sensação de liberdade, deixa uma lacuna no espaço antes correspondente aos laços humanos e sentimento de pertencimento. E essa frustração social tem um preço: um estudo da Organização Mundial da Saúde aponta que em 2030 a depressão será a doença mais comum do mundo<sup>5</sup>. Para a entidade, os países em desenvolvimento serão os que mais sofrerão, tendo em vista a própria necessidade de crescimento econômico, o elevado número de casos e a falta de condições adequadas para o tratamento da população.

Em contrapartida, a consciência coletiva acerca de todo este cenário gera novas potencialidades. Se para Barbosa e Campbell (2006: 49) “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades”, no pós-consumismo é possível avistar algumas mudanças. Na leitura de Jean Baudrillard, a modernidade era sinônimo da sociedade de consumo e deixamos essa ambiência para adentrarmos na ausência do produto. Isto é, na pós-modernidade, crise de todas as certezas, deixamos o materialismo de lado, o que significa que passamos a valorizar mais o significado do que a coisa em si, e isso, se canalizado positivamente, nos leva a falar sobre o sentido que damos ao mundo por meio de nossas ações.

A reflexão, quando deslocada para o âmbito do consumo, permite o reconhecimento do ato da compra enquanto uma prática cidadã, de pessoas conectadas entre si e com o planeta. O antropólogo Néstor García Canclini (2010: 70), ao citar alguns requisitos para a articulação do consumo com um exercício refletido da cidadania, diz que precisamos da “participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos” e que essas práticas políticas, por intermédio das quais “os consumidores ascendem à condição de cidadãos,

---

<sup>5</sup> BBC Brasil. Depressão será a doença mais comum do mundo em 2030, diz OMS. In: BBC Brasil, setembro, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/M49Lhn>> Acesso em: 06 nov 2017.

implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”.

Parte dessa compreensão já se desenha em diversos âmbitos. Na indústria da moda, por exemplo, alternativas ao modelo *fast fashion* vêm ganhando espaço. Uma parcela significativa dos consumidores tem percebido que, se um produto chega a seu alcance com custos muito baixos, alguém na fase de produção pagou o preço real em seu lugar. No momento em que o potencial consumidor desiste da compra por se recusar a fazer parte de um sistema do qual discorda, o produto perde seu valor agregado.

Desse modo, o consumo extrapola a mera posse individual calcada na instrumentalidade oriunda do pensamento moderno para ser compreendido em sua dimensão de apropriação coletiva, em relações tanto de solidariedade quanto de distinção. Essa apropriação coletiva pode ser considerada como uma das facetas do pensamento pós-consumista. Por meio de mudanças em hábitos cotidianos, transforma-se a maneira como o sujeito enxerga a si mesmo e aos outros.

Atualmente, a colaboração é vista como uma grande tendência e muitas iniciativas desse cunho já se popularizaram entre nós. Ideias de *startups* como *Uber* (que surge prometendo acesso a um transporte democrático e seguro ao passo que favorece economias locais) e *Airbnb* (que entrega alternativas de baixo custo em hospedagem ao conectar pessoas que procuram e oferecem estadias), além de sites de troca de produtos usados, tais como o *Enjoei* (que possibilita a venda e troca de roupas usadas), ganham a cada dia mais adeptos. Na era da simultaneidade, do aqui e agora pós-moderno, abre-se um campo de potencialidades para que o consumo consciente se torne uma prática comum.

Apesar disso, ao defendermos essas iniciativas, cujo surgimento é pautado em valores colaborativos, é importante fazermos ressalva para o momento em que esses modelos de negócio dão certo e atingem a larga escala, pois o lucro parece entrar em conflito com os princípios morais da empresa. No *Uber*, por exemplo, temos atualmente taxistas com salários baixos e direitos trabalhistas desrespeitados. A exploração da mão de obra é característica frequente em grandes corporações e, nesse caso, cria um paradoxo entre a promessa de um negócio com compromisso ecológico e social e a necessidade ainda oferecer bom preço. Quem acaba pagando a conta é o funcionário.

Sobre o consumo colaborativo, Rachel Botsman e Roo Rogers (2011: 14) afirmam que:



De maneira simples, as pessoas estão compartilhando novamente com sua comunidade -seja ela um escritório, um bairro, um edifício de apartamentos, uma escola ou uma rede no Facebook. Mas o compartilhamento e a colaboração estão acontecendo de maneiras, e em uma escala, que nunca tinha sido possível anteriormente, criando uma cultura e economia em que o que é meu é seu.

Os autores defendem que o consumo colaborativo possibilita que as pessoas valorizem o benefício do acesso em detrimento da propriedade, e que, além disso, também entrega outras vantagens como economia de dinheiro, espaço e tempo, e a oportunidade de se conhecer novas pessoas e assim retomar a condição de cidadãos ativos.

No documentário *Minimalismo*, de 2015, disponível no serviço de streaming *Netflix*, pode-se acompanhar um estilo de vida que foge aos padrões do exagero, o qual indica que, ao se priorizar qualidade em detrimento da quantidade, é possível viver melhor com menos. Trata-se de uma ideologia que extrapola a esfera do consumo, interferindo em questões como saúde mental e autoconhecimento.

Afinal, quem nunca se perguntou por qual processo sua comida passou antes de chegar em sua mesa, ou se arrependeu ao comprar uma roupa nova que logo se tornou ultrapassada? É importante deixar claro que o consumo consciente não propõe a negação do consumo, mas, pelo contrário, visa a sua melhoria com base na compreensão do impacto do poder de compra de cada um. E se, para o consumidor, adotar esse conceito significa tornar a compra um ato mais lúcido, para o publicitário isso se potencializa: significa ter mais consciência ao influenciar compras, o que pode levar a um desempenho mais ético da profissão.

## 2.2 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE

Primeiramente, cabe esclarecer que optamos pelo emprego do termo publicidade, e não propaganda, pois, embora seus significados se aproximem quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam, a segunda se refere a difusão de ideias - seja de caráter político, religioso ou cívico - sem fins lucrativos, enquanto que a primeira tem por objetivo gerar ação e estimular a venda (MUNIZ, 2004). Logo, se discutiremos o impacto de marca e responsabilidade social corporativa, estamos falando de publicidade.

Historicamente, a publicidade deu conta de conquistar para si uma má fama amplamente incorporada. Seja por nos abordar de forma inoportuna, intrusiva ou até

equivocada, o fato é que dizer que algo é publicidade virou sinônimo de um alerta: “desconfie”. Essa desconfiança deve-se também à abordagem de caráter apelativo e infantilizado da mensagem publicitária, que repetidas vezes apresenta o produto como a solução mágica para a vida do consumidor.

Conforme Everardo Guimarães Rocha (2010) em diálogo com Da Matta (1981), a publicidade permanece na sociedade como uma das zonas críticas nas quais a magia e a eternidade continuam em circulação social. Essa magia nada mais é do que a fórmula encontrada para acessar o subconsciente popular por meio de qualquer coisa que estimule o imaginário e abraque a sensatez. No entanto, na contemporaneidade, essa fórmula perde força à medida que o consumidor se torna mais crítico.

Segundo Muniz (2004) alguns sociólogos separaram a trajetória da publicidade em três períodos. Na primária, “limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra”. Já na secundária, “as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores” e orientavam a publicidade para uma linguagem mais sugestiva. Na terciária, os publicitários encontram embasamento “nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise” e “a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações”.

Para fins deste trabalho, acrescentamos uma quarta era: a do engajamento. No próximo tópico, discutimos brevemente as três eras anteriores a fim de traçar um esboço do que nos leva até a última fase. Assim sendo, abordaremos brevemente a evolução da publicidade a partir de quatro fases: a Era do Produto, a Era da Marca, a Era da Experiência e a era do Engajamento. Novamente, a conceituação aqui proposta não é necessariamente linear e o começo de cada era não cancela os momentos anteriores, mas, pelo contrário, carrega seus traços.

### **2.2.1 As quatro eras**

Nos primórdios da publicidade como a conhecemos - isto é, voltada a fins comerciais – temos a Era do Produto, período em que a ênfase da mensagem publicitária estava nos atributos do produto oferecido, ou seja, tratava-se do anúncio puro, que simplesmente

comunicava que algo estava a venda e para que servia. Nessa fase, a comunicação era tão objetiva que frequentemente assumia a forma de uma declaração (MUNIZ, 2004), como no exemplo de um anúncio publicado no *Mercurius Britannicus* em 1658, que dizia “essa excelente bebida chinesa, aprovada por todos os chineses, Tay ou Tchá pelos Tea, por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.” (MALANGA, 1979).

Com o passar do tempo, a expansão do capitalismo gerou o aumento da concorrência e as empresas que já anunciavam a longa data, conseqüentemente tornaram-se as mais lembradas pelos consumidores. Em resposta a isso, teve início a Era da Marca, em que os anúncios passaram a empregar valores como confiança, na tentativa de criar laços de fidelidade com o público. Os slogans se referiam às marcas como “aquela que te acompanha”, “a mais tradicional” etc. É a partir disso que a indústria publicitária percebe que o apelo sentimental tem forte aderência. Por conseguinte, a subjetividade passa a ditar as regras e os bens e serviços propõem-se a entregar algo além de sua função objeto: prometem realização, felicidade, status. Essa fase encontra respaldo em uma sociedade que buscava nas marcas a representação do seu estilo de vida.

Em vista disso, na Era da Experiência, os processos de *branding* começam a revestir as marcas de significações e sua comunicação passa a ser munida de sentimentos, tal como fora uma pessoa, dona de uma linguagem cautelosamente pensada para dialogar com um público. Surge então a noção de gestão da experiência do consumidor, prática que busca prever e reagir às interações dos consumidores no intuito de atingir e, se possível, exceder suas expectativas para gerar satisfação e converter o cliente em um defensor da marca.<sup>6</sup> A Era da Experiência gera a tendência de tratar os consumidores de forma cada vez mais segmentada e se possível, individualizada.

Ao perceber o valor de influência do seu comportamento para as marcas, os consumidores, mais críticos, assumem papel de protagonistas. Isso ocorre na medida em que a sociedade salta do modelo da escassez de informação para o *status* de abundância de comunicação, emergindo uma nova categoria de consumidores pelo empoderamento dos seus direitos e papel na sociedade. Também conhecidos como *prosumers*, o novo comportamento de consumo social assume uma atitude mais responsável e crítica não somente quanto às

---

<sup>6</sup> MANZINI, Gabriela. A Era da Experiência. In: Revista *Digitalks*. Ed. 17. Disponível em: <<https://goo.gl/p8fRdo>> Acesso em: 04 jun 2018.

questões da inserção na escala de consumo, como também a respeito da cobrança frente às marcas por atitudes referentes a:

- transparências dos processos
- emprego da mão de obra
- origem dos produtos
- compromisso e responsabilidade social
- compromisso e integridade com que é anunciado

Isso faz com que várias marcas passem a se comprometer com causas relacionadas ao seu produto ou serviço, além de visar construir uma relação de respeito e criar conteúdo útil e investir em ações de impacto de marca, social, ambiental etc. Nesse sentido, o termo Terceira Linguagem, elaborado por Renato Martins (2005) corresponde a esse espaço para o compromisso social na comunicação das empresas, pois refere-se um modo de realizar a mediação entre o que o autor chama de primeira linguagem (marketing) e segunda linguagem (relações públicas), já que as mesmas, isoladamente, não dariam conta dessa perspectiva.

### **2.2.2 Novas percepções**

Como vimos, há um crescente movimento de tomada de consciência por parte de alguns setores da sociedade, e isso se reflete em como determinada campanha publicitária é aceita ou não. Atualmente, toda vez que uma marca erra na mensagem, há uma cobrança social para que não se repita. O case da cerveja Skol é bastante representativo nesse sentido. A repercussão da polêmica campanha<sup>7</sup> veiculada no carnaval de 2015 parece ter impulsionado o reposicionamento<sup>8</sup> da marca, feito em março de 2017, quando a empresa assumiu as falhas e pediu desculpas ao público feminino.

Concomitante a esse ativismo dos consumidores, há uma demanda a qual devemos atentar, que pede pela propagação do significado real do produto. Segundo Rocha (2010: 84), “no domínio do consumo, o homem é ‘rei’, como diz a publicidade. No domínio da produção é ‘escravo’ como diz Marx. Daí que o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente

---

<sup>7</sup> INTELIGEMCIA. Skol esquece o ‘não’ e o bom senso em casa com campanha de Carnaval. In: Inteligemcia. Disponível em: <<https://goo.gl/PHnEXp>> Acesso em: 07 nov 2017.

<sup>8</sup> SACCHITIELLO, Bárbara. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. Disponível em: <<https://goo.gl/BWzJ4X>> Acesso em: 07 nov 2017.

os processos objetivos de produção e a história social do produto”. Essa omissão, todavia, está com os dias contados.

Daniela Serpa (2006), em seu estudo “Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental” defende que há uma relação direta entre o preço que os consumidores aceitam pagar pelos produtos de uma empresa e sua aprovação às ações desta. Em um apanhado de pesquisas realizadas sobre o tema, grande parte dos resultados apontaram a RSC como fator importante no processo de decisão de compra. Nesse sentido, pontua que a postura do consumidor possui um papel regulador frente ao comportamento empresarial.

E esse papel ganha força em tempos de um mundo conectado, pois vivemos um momento de empoderamento popular proporcionado pela difusão da internet. A comunicação em rede entrega uma nova forma de ativismo que se apoia nas ferramentas de tecnologia para promover o empoderamento de consumidores e a mudança social. Esses movimentos, embora pareçam ameaçar o marketing, fornecem dados importantes sobre comportamento de público (ALBUQUERQUE; BELLINI; PEREIRA; MOTA: 67).

Em outras palavras, o mundo digital permite que grupos em prol de diferentes causas tensionem transformações na sociedade, as quais, invariavelmente, recaem sobre a publicidade. Para atender a essa demanda, precisamos de um retorno à compreensão do valor social que a publicidade carrega consigo. Afinal, como define Giacomini Filho (2008: 10),

Todo anúncio é um ato de intervenção social, daí a cobrança para que os integrantes da indústria da propaganda assumam responsabilidades sociais. A publicidade nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente motivando o consumidor na aquisição de bens e serviços. Diante da progressiva complexidade das estruturas e dos valores sociais, a publicidade também foi aprimorando técnicas e métodos, podendo atingir simultaneamente milhões de pessoas pelos meios de comunicação de massa e ainda despertando o olhar crítico da sociedade para seus passos e efeitos. Esse olhar tem sido mais atento em virtude da percepção que os agentes publicitários têm atendido mais às necessidades de mercado dos anunciantes, e não às necessidades sociais, pairando sobre o setor sérias restrições quanto a sua responsabilidade social.

E assumir essa responsabilidade social nada mais é do que atuar de forma responsável e colocar-se no lugar do consumidor para compreender que a publicidade deve aliar-se a ele ao invés de tentar ludibriá-lo. No livro Propaganda Ilimitada, Petit (2001) defende que para fazer boa propaganda é indispensável, sobretudo, ter muito respeito pelo consumidor, pois eles são “a verdadeira crítica, os verdadeiros jurados, é a eles que se tem de sensibilizar”.

E mais do que sensibilizar, precisamos transparecer a mensagem, pois discursos vazios de práticas já não convencem. Canclini (2010: 62) argumenta que “produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente”. Ou seja, de nada vale um grande *storytelling* sem uma grande história real por trás. Nesse sentido, abordagens acerca da ecologia requerem atenção extra para que não se caia no constrangimento do falso selo verde, prática que tornou-se tão frequente no Brasil a ponto de um anexo especial tratando de Apelos de Sustentabilidade ser aberto no Conar. O disposto neste anexo reitera alguns conceitos aqui abordados, pois determina que é papel da publicidade contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

Cabe ressaltar que esse compromisso não se limita àquilo que concerne ao profissional da publicidade e que também é preciso levar em conta a dificuldade de se fazer transformações em grandes corporações ou agências tradicionais, cujas práticas, mais conservadoras, já estão enraizadas. Outra ressalva é que falar em publicidade anticonsumismo pode parecer controverso. Essa contestação ocorre porque há uma associação de consumo e consumismo em que as duas frequentemente se confundem. A publicidade trabalha com o primeiro, que se refere ao uso que se faz de bens e serviços produzidos. E esse uso, ao contrário do que ocorre no consumismo, pode e tende a ser mais responsável a medida em que pequenas práticas de consumo consciente sejam difundidas. Nesse sentido, a publicidade possui papel muito significativo, pois, antes de servir ao capitalismo, ela serve de influência à sociedade.

Não é raro escutar que a publicidade funciona de modo similar a uma lente de aumento que projeta de forma ampliada o comportamento da sociedade; isto posto nos cabe refletir, de que forma os valores morais, éticos e sociais cambiam suas dinâmicas interacionais com os interesses econômicos, muitas vezes pautados pelo consumo de bens e serviços.

Portanto, a publicidade pode ser entendida como um mecanismo importante do processo de consumo que a partir de certas estéticas e linguagens espelham comportamentos na perspectiva de fazer sentido adquirir mercadorias e serviços específicos. No entanto, a palavra “comportamento” é um aspecto que por si só abona qualquer tipo de culpa imputada na ideia de que a publicidade é má ou nociva. O importante para nossa compreensão está no sentido de salientarmos que da mesma maneira que existem diferentes formas de

comportamento, há também, muitas formas de publicidade, tanto para aquelas que projetam atitudes mais positivas como o contrário, para comportamentos mais nocivos e imediatistas.

### 3. ANÁLISE

As mudanças que se apresentam diante dos modelos de negócios de publicidade ganharam notoriedade a partir de meados de 2010. Desde então, pode-se notar diferentes proposições alternativas de metodologias de trabalho que envolvem a prática publicitária. Agências com preocupação com a causa LGBTQs, feministas, orientadas para sustentabilidade e qualidade de vida surgiram em diversas regiões do mundo.

Primeiramente, mapeamos empresas de comunicação voltadas ao tema no exterior, onde despontam nomes como *Matter Unlimited*, *Enso* e *Fearless Unlimited*, com destaque para esta última pelo seu pioneirismo no impacto de marca. Fundada em 2015 no estado do Colorado, nos Estados Unidos, a *Fearless* foi idealizada publicitárias Dagny Scott e Leslie Freeman, que abandonaram seus postos na renomada CP+B para começar a iniciativa com o desejo de ajudar clientes em um momento de transformação e oportunidade.

No Brasil, diversas agências e portais de conteúdo ganham espaço pelo viés de questionar o próprio meio, como é o caso da agência de consultoria 65/10, que faz uma crítica a estatística de que apenas 10% dos criativos em agências são mulheres, o que reflete nos 65% do público feminino que não se sente representado pela publicidade. No que se restringe mais especificamente ao tema aqui exposto, destacamos a Cause, consultoria de marca de São Paulo que trabalha auxiliando empresas a se tornarem agentes de transformação da sociedade.

Diante deste cenário de críticas ao meio publicitário, uma planilha intitulada “Como é trabalhar aí?” foi divulgada em 2016 e novamente em 2018 pela Brainstorm9 (B9) – portal de notícias e podcasts que discute o futuro da comunicação, da cultura e da mídia. No intuito de levantar opiniões de profissionais que trabalham em empresas de comunicação, o documento ficou conhecido pelo gritante número de denúncias de assédio, preconceito, machismo e reclamações sobre salários baixos e falta de modernização dos processos internos. Em ambos os anos, o link que dava acesso às respostas foi tirado do ar por violar os termos e serviços Google. Entretanto, o tempo que permaneceram no ar foi suficiente para provocar

questionamentos na indústria. Afinal, é bastante contraditório pensar que um meio que vende criatividade ainda mantenha ambientes de trabalho com práticas engessadas e desumanas.

Mesmo que as universidades já pautem esses problemas proporcionando o devido destaque que merece, nos parece ser uma atitude consiste fazer com que essa pesquisa nos permita uma atitude consciente da situação, como muitas empresas especializadas em publicidade trabalham seus processos e a entrega de serviços. Para que possamos ter compreensão melhor a natureza do problema em evidência, tentamos produzir um ambiente favorável, reunindo um conjunto de análises que coloca o sujeito publicitário perante uma crítica contextual sobre suas práticas e atitudes de si mesmo, na expectativa de gerar uma revisão geral no seu impacto sobre toda cadeia produtiva e não somente no consumo.

Para isso, criamos um conjunto de indagações que pudessem evocar pontos contraditórios e ao mesmo tempo complementares, sem deixar que as emoções ou sentimentos preconceituosos com o histórico negativo da atuação publicitária, no âmbito da cultura de consumo, fossem elementos polarizadores de duas visões. Além disso, tentamos evitar uma separação clássica da dicotomia entre o mercado e a universidade, uma vez que exploramos atitudes livre de pensamento entre os interlocutores que colaboraram com o encontro crítico do objeto em direção as novas práticas.

Levando tudo isso em conta e tendo em vista que o cenário brasileiro ainda deixa muito a desejar, inicialmente, entramos em contato com a norte-americana *Fearless*, na pretensão de que a empresa, que a princípio sinalizou que poderia vir a conceder entrevista, fosse nosso objeto de estudo. No entanto, devido à posterior falta de retorno da mesma, optamos por uma opção mais próxima e os esforços deste trabalho foram então direcionados à porto-alegrense *Shoot The Shit*, que, mais acessível, também possui uma atuação correspondente ao tema aqui proposto.

Especificamente sobre a *Shoot The Shit*, apontaremos as características que identificam suas campanhas como voltadas ao impacto social. Para complementar essa etapa, posteriormente analisaremos a entrevista estruturada feita com um dos sócios da empresa, Luciano Braga, tanto para compreender melhor o funcionamento da empresa quanto para checar indícios levantados ao longo da pesquisa, de forma que possamos elucidar questões



importantes sobre operações, valores éticos e concepção de negócios, bem como pensamentos livres sobre o papel da publicidade na atual conjuntura.

Na análise do nosso objeto de estudo daremos ênfase ao comportamento empresarial com perspectiva de compreender como a empresa estabelece suas relações de trabalho e competências com o conceito de comunicação de impacto social, não apenas como uma qualidade discursiva, mas como uma estrutura transversal de sua organização, que se compromete com os recursos humanos, materiais e das próprias relações de negócios com seus parceiros.

Na sequência, analisaremos a entrevista semi-estruturada feita (via teleconferência) com Maria Eduarda da Mota Rocha, que em seu livro “A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais” discute as transformações enfrentadas pela publicidade no Brasil ao final do século XX e, por consequência, também as transformações dos valores da sociedade brasileira. A criticidade e conhecimento da autora enriquecem nossa discussão por trazerem um ponto de vista antropológico sobre a publicidade e pelo seu notório saber neste campo de estudo tão escasso de referências.

### 3.1 SHOOT THE SHIT

No contexto das transformações que atualmente atingem os modelos de empresas de publicidade, há de se considerar a inserção da Shoot The Shit (STS), que se define como um estúdio de comunicação voltado ao impacto social positivo. A iniciativa nasceu em 2010, na cidade de Porto Alegre, como um coletivo de intervenção urbana direcionado a promover melhorias na cidade. Desde então, aprimorou sua linguagem e hoje trabalha com marcas de diferentes setores, auxiliando na comunicação de suas causas e promovendo ações no objetivo de engajar os públicos para deixar um legado positivo para a sociedade.

Em seu site, a STS divide seu processo de trabalho em quatro momentos: Idealizar (Plataforma, Curadoria e Protagonismo) fase em que o cliente é categorizado em um desses cenários), Conectar (Causas da marca e interesses das pessoas): fase em que é estabelecida uma relação entre as causas pertinentes à marca e as necessidades do público, Fazer (Estratégia de ativação e engajamento): fase em que são pensadas ações para aliar a

comunicação às práticas e Comunicar (Contar a história mostrando o que foi feito): fase de produção das campanhas.

Na parte de apresentação do portfólio no site, a STS resume seu compromisso com o que chama de nova publicidade ao grifar a importância de fazer, e não só comunicar. O texto afirma que para trabalhar com a empresa é necessário que parta do cliente a vontade de “sair da inércia” para investir em uma comunicação que não se restringe à frases bonitas, mas é construída por meio de ações positivas. Também fica posto de forma clara que seu método de trabalho segue a ordem de primeiro fazer, depois comunicar, pois é só a partir da entrega de um valor para a sociedade que faz sentido comunicar tal valor.

A seguir, descrevemos duas campanhas da STS: a “*Run for your city*”, desenvolvida para a siderúrgica Gerdau, que visava estreitar a relação da empresa com Porto Alegre ao transformar um grupo de corrida em uma iniciativa que entregasse valor para a cidade, e a “Ferramentas que fazem”, desenvolvida para a metalúrgica Tramontina no intuito de incentivar a cultura do “faça você mesmo”. A partir da análise, identificamos como características presentes nas ações da STS e que competem à linguagem de impacto social:

- Engajamento comunitário
- Entrega de um legado material para a comunidade
- Estímulo ao prazer ideológico<sup>9</sup>

### **3.1.1 Run for your city - Gerdau**

O primeiro e mais representativo case da STS é o “*Run for your city*”, projeto que gerou benefícios para a cidade de Porto Alegre a partir de um grupo de corrida. A ação surgiu no intuito de engajar as pessoas para que participassem do grupo de corrida Gerdau, que passou a converter os quilômetros percorridos em verba para ações urbanas. Com o apoio da Prefeitura e da EPTC, a iniciativa resultou em mais iluminação pública, novas placas de rua, pontos de ônibus, quadras renovadas e mini bibliotecas colaborativas.

---

<sup>9</sup> Termo cunhado por Patrick W. Jordan para descrever a predisposição dos consumidores de adquirir produtos de uma marca cujos valores, morais ou estéticos, embutidos no produto ou marca, correspondem aos seus valores individuais.

No conteúdo audiovisual<sup>10</sup> da campanha é possível conferir o depoimento de envolvidos e a primeira ação social, que consistiu na produção de novas placas de sinalização para algumas ruas de Porto Alegre. Ao final do vídeo, o publicitário Artur Scartazzini, da STS, resume a visão da empresa sobre o potencial das marcas: “A gente entende que as marcas podem ajudar a construir uma cidade melhor, um lugar melhor, e elas podem construir a sua reputação em cima disso.”

Sobre os pontos destacados anteriormente como característicos da comunicação de impacto social, percebemos que neste caso existe não somente um engajamento comunitário, para que benefícios sejam entregues à cidade, como também um apelo ao nível individual, que envolve saúde. Tais apelos ficam evidentes ao observarmos a primeira peça da Figura 1, que diz “Correr faz bem e agora vai fazer ainda mais”, ou seja, a comunidade porto-alegrense é convidada a participar de uma ação que a beneficia em dois níveis: individual e público. Em outras palavras, o anúncio carrega a mensagem “ajude a si mesmo e ajude Porto Alegre”.



Figura 1 – Peças da campanha Run for your city



Figura 2 - Cena do vídeo Run for your city: corrida

<sup>10</sup> Run for your city. Disponível em <<https://youtu.be/RZBOA2RnY2c>> Acesso em: 8 nov 2018.

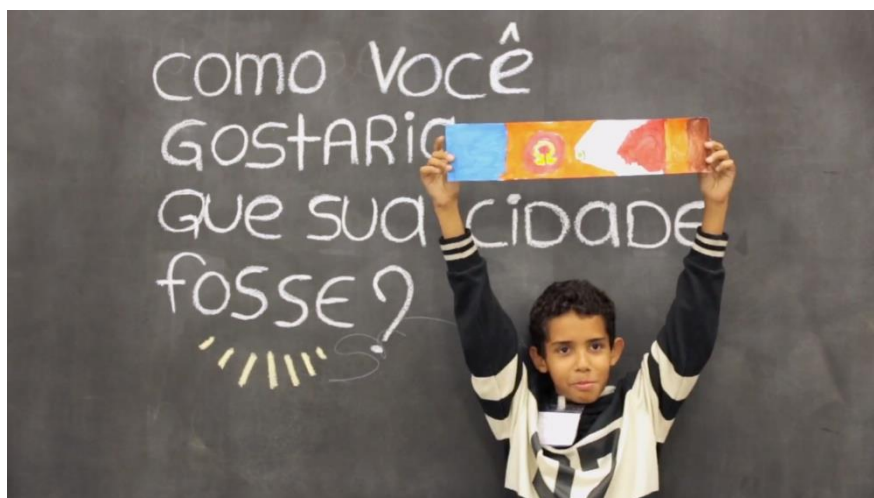


Figura 3 - Cena do vídeo *Run for your city*: aluno

Já na Figura3 é possível perceber que a campanha une o engajamento comunitário ao retorno material do qual a própria comunidade poderá desfrutar, já que, conforme mostra o produto audiovisual da campanha, a primeira melhoria na cidade, que consistiu na produção de placas de rua, já contou com a participação de alunos de uma escola da região beneficiada.

Outro fator diferencial das campanhas da STS é mostrar a ação, ou seja, a mudança, acontecendo. No case em questão, as cenas que exibem o momento da corrida (Figura2) e as cenas que mostram a inclusão da comunidade escolar na execução do produto final (Figura3) conferem valores de veracidade e genuinidade, não só à mensagem que se quer passar, como também à própria Gerdau. Dessa maneira, há um estímulo ao prazer ideológico tanto dos públicos que valorizam a saúde quanto dos que valorizam a cidade. De uma forma lúdica e descontraída, a publicidade consegue gerar simpatia pela marca sem que se tenha sequer mencionado o produto.

### **3.1.2 Ferramentas que Fazem - Tramontina**

O segundo case, “Ferramentas que Fazem”, trata-se de um projeto desenvolvido para a Tramontina no intuito de incentivar a cultura do “faça você mesmo”. As duas primeiras ações se deram em parceria com as iniciativas Horteria e Raiz Urbana, a Fundação Pão dos Pobres e

a Escola Municipal de Ensino Fundamental Timbaúva, e o retorno material para as comunidades ficou por conta da expansão de duas hortas nessas duas últimas instituições.

Com o slogan “Ferramentas nas mãos certas fazem um mundo melhor”, a campanha coloca o produto da Tramontina nas mãos de pessoas que protagonizam mudanças sociais todos os dias. Conforme podemos observar na Figura 4, neste case as comunidades engajadas incluíram tanto os beneficiados pelo resultado da ação quanto as pessoas que já atuam em projetos semelhantes.

E para construir valores de empatia e solidariedade em torno da Tramontina, o próprio uso da palavra “ferramentas” é pensado com um duplo sentido, já que os vídeos da campanha terminam com o questionamento “Existem ferramentas que fazem o mundo melhor. Qual a sua?” No perfil do Instagram da Tramontina, é possível conferir as peças da campanha. E, embora este case evidencie o produto nos anúncios, o apelo ao subjetivo não sai de cena, e pode ser encontrado novamente em um dos posts (Figura 5) que fala da gentileza como ferramenta de mudança.



Figura 4 – Escola Timbaúva e Fundação dos Pobres



Figura 5 - Ferramentas que fazem um mundo melhor



Figura 6 - Horteria

Por fim, a busca de parcerias com projetos sociais como o Horteria (Figura 6) e a Fundação Pão dos Pobres, representa uma estratégia de testemunho, pois tanto a experiência dos projetos parceiros como sua consequente propriedade no tema, ao serem associadas a imagem da Tramontina, a marca ganha em valor agregado. Trabalhar com isso na publicidade é, novamente, estimular o prazer ideológico de quem defende um futuro mais sustentável e acredita em soluções simples para um mundo melhor.

### 3.2 ENTREVISTA PRIMEIRA

Em decorrência das entrevistas em profundidade realizadas entre agosto e setembro de 2018 com Luciano Braga, publicitário e sócio da STS, buscou-se analisar, entre o conteúdo das respostas e o contexto de transformação da publicidade, elementos que pudessem elucidar questões importantes para este trabalho e que serão detalhadas nas sequências discursivas (SD1) apresentadas a seguir.

Para começar, quando questionado sobre os trajetos profissionais que levaram a ideia da Shoot The Shit, Luciano Braga enfatizou o descontentamento com experiências anteriores no mercado publicitário, quando trabalhava com marcas que não geravam impacto positivo no mundo. Esses elementos, além de denotarem uma insatisfação existencial do profissional dentro do contexto publicitário, também apontam para uma desagastada lógica de mercado que carece de mudança. É incontestável que a indústria da publicidade precisa de uma revisão, e, com a fala de Luciano percebemos que essa crítica não reside apenas na universidade, mas se estende e contamina muitos profissionais que já estão cansadas do modelo industrial fordiano. Ao que tudo indica a publicidade não pode ser colocada em uma caixinha e limitar-se, por exemplo, à comunicação de varejo, pois, sendo a sua existência imbricada por fatores sociais, ela precisa responder às demandas da sociedade. Além disso, os modelos tradicionais de agência, com seus métodos industriais de trabalho, podem tornar-se contraproducentes, pois limitam o próprio exercício da profissão, que envolve criação, e portanto, ousadia.

Esta relação da inquietação com a criatividade – característica tão frequentemente atribuída à profissão – é descrita no livro “Raciocínio criativo na publicidade”:

Pensar criativamente é, antes de tudo, pensar. Reagir à informação, sentir-se motivado pelas questões que surgem, sentir, naturalmente, uma necessidade íntima de achar uma solução. E essa **é uma condição que alcançamos, antes de tudo, negando-nos a adotar uma postura passiva diante da vida. Trata-se de um inconformismo saudável e construtivo.** Criar é parir. Portanto, produto de inseminação. Da inseminação da sensibilidade pela informação nova, relíquia mais cara da capacidade de admirar. Cabe a nós não nos deixar amortecer pela rotina, não nos deixar anestésiar pelo condicionamento, não deixar morrer em nós o ímpeto original da busca. (VIEIRA, 2004: 115, grifo nosso).

Nesse sentido, a insatisfação descrita por Luciano pode ser vista como uma postura positiva e até mesmo inerente ao pensamento criativo. Além disso, a questão também coloca

em pauta a falta de motivação de profissionais da área, que muitas vezes passa despercebida ou é negligenciada pelos gestores das agências. Sobre esse ponto, se considerada a hierarquia interna como mecanismo que dimensiona a valorização dos funcionários (logo, a motivação) a fala de Luciano parece estar alinhada aos valores da STS, visto que o estúdio não segue o modelo setorizado de empresas de comunicação: divide-se apenas em Relacionamento e Criação. Salvo a possibilidade de que essa forma de organização interna se deva, em parte, ao ainda pequeno número de funcionários da empresa, podemos inferir que ela reflete a necessidade de um modelo mais colaborativo e menos hierárquico, também para que essa diversidade se reflita nas mensagens.

Além disso, é notório que a setorização em agências de publicidade parece alimentar o egocentrismo disposto em torno daqueles que ocupam um cargo de chefia. Em um relatório feito pela Papel&Caneta<sup>11</sup> sobre a inserção dos jovens nas agências, é feita uma crítica à hierarquização exacerbada. O documento alega que “ideias não são preciosas - todos com uma boa conexão à Internet e vontade de explorar podem ter uma”. E que, atualmente, mais do que nunca, por vivermos um mundo de experiências compartilhadas onde as novas gerações “lutam mais do que nunca por um sentido de comunidade, as agências devem revisar seu velho modelo de hierarquia para criar um ambiente inclusivo e de colaboração que receba contribuições de todos os membros da equipe.” Em outras palavras, para que se crie nas agências um ambiente receptivo aos olhos das novas gerações é preciso que se valorize a ligação dos jovens com o mundo vigente tanto o quanto se valoriza a experiência.

Na sequência da entrevista, sobre a relação da publicidade com o consumo, Luciano defendeu que “uma maior adoção do consumo consciente pela sociedade não passa apenas pelos produtos serem produzidos de outra forma, mas também pela forma como eles são comunicados” (BRAGA, 2018). Nesse sentido, a comunicação extrapola a mera função de intermediário (interface) entre anunciantes e consumidores, para se tornar um elemento ativo, provedor de transformações. Quando as empresas de publicidade se colocam na posição de, junto das marcas, optarem por uma linguagem socialmente responsável, a recepção dessa mensagem pode adquirir um outro tipo de efeito, para além do consumo objetificado.

Na perspectiva de Heidegger (1964) a objetificação expressa o pensamento que trata das relações de interesse entre o indivíduo e as coisas (na relação do consumo) de maneira

---

<sup>11</sup> Coletivo global sem fins lucrativos que conecta publicitários em busca de soluções para problemas sociais.



concreta e não simbólica, isso justifica que os *atos de consumo representacionais* englobam, via de regra, um sujeito com o seu conhecimento prévio sobre o produto e o objetivo de consumi-lo, pautado por algo tangível, no sentido paradigmático, correspondendo a sua necessidade de adquirir pela natureza funcional que produto oferece. No entanto, sabemos que as relações modernas de consumo são cada vez mais simbólicas e subjetivas, atribuídas de muitos significados para além das suas condições naturais de existência. A publicidade atribui distinção (BORDIEU, 2008) e capital social às mercadorias de modo a influenciar a percepção das pessoas sobre as coisas, nesse sentido, o consumo passa a ser subjetificado, ou seja, adiciona-se uma nova categoria subjetiva de valor entre o consumidor e a cultura de consumo, algo que é criado artificialmente pelas estratégias de marketing, na perspectiva de ampliar o significado das coisas, atribuindo sentidos fantasiosos e irreais.

Os objetos, inclusive, os produtos industriais, não são objetivos no sentido atribuído, habitualmente, a essa palavra, ou seja, são independentes dos interesses e gostos dos que os aprendem, além de não imporem a evidência de um sentido universal e, unanimemente aprovado (BOURDIEU, 2008, p. 96).

Mais adiante, no que concerne a compreensão de consumo consciente, Luciano fala da necessidade de refletir acerca do impacto externo que cada ato de consumo gera, o que envolveria a compreensão do trajeto do objeto até alcançar a mão do consumidor. Para a publicidade, essa compreensão representaria um compromisso com processos mais complexos da relação da comunicação com o consumo, especialmente dos efeitos que essa comunicação gera após períodos mais longos. No *marketing* é comum encontrar literaturas (CANDELORO, 2006), que falam na importância de se pensar a comunicação pós-venda, mas nada específico que nos alerte do compromisso de medir ou aferir o impacto social que aquele residual de comunicação gera para a nossa sociedade.

Nesse contexto, o que Luciano expressa é uma releitura do fluxo comunicacional, que deixa a sua base histórica alicerçada nos conceitos de Hebert Blummer (1987), para assumir uma nova concepção, de duplo sentido, que habitualmente serviria para justificar a necessidade de aquisição de produtos/mercadorias sem deixar de se iludir pela geração proposital de significados com objetivo de valorar bens e serviços.

Na era da informação, transparência é palavra-chave já que o consumidor tem mais contato com os processos internos das empresas. Sobre isso, Luciano diz que a maioria das empresas ainda está presa no discurso vazio de atitudes. “Algumas, que já perceberam que o que elas fazem de errado pode ser visto pelo público, estão mudando, mas a maioria ainda apenas fala, sem fazer”, argumenta. Nesse sentido, é interessante perceber como embora estejamos em uma era que pede por alternativas, muitos modelos de negócio encontram-se presos ao tradicional e enfrentam dificuldade em abrir mão daquilo que por tanto tempo funcionou pela incerta e arriscada tentativa de adaptação às insurgências do mundo pós-consumista.

“A agência tem que atuar mais como uma consultora entre o que quer ser dito e o que é feito estejam alinhados. Trazer a visão do público sobre possíveis atitudes. E não apenas achar uma forma criativa de falar o que a empresa quer falar” (BRAGA, 2018). Esta perspectiva derruba a ideia do publicitário como a figura da criação. Publicidade, antes de ser peça criativa, é comunicação, e comunicação precisa de ação. Abre-se um precedente para entendermos que a comunicação de vanguarda é muito mais o resultado de um trabalho colaborativo e integrado do que um expediente de escritório criativo ou de uma agência meramente produtora de conteúdo. A banalização que as mídias sociais digitais trouxeram para o meio publicitário, especialmente demarcada por uma terra "sem lei", nos faz refletir sobre a necessidade do trabalho publicitário se conectar com a estrutura das organizações não apenas para promover visibilidade e vendas, mas para ajudar a construir um consumidor mais preparado e comprometido com os critérios de valor e com o impacto gerado nessa relação de consumo.

Já no que se refere a percepção da STS sobre o retorno positivo das ações, Luciano argumenta que para a empresa, mudar uma pessoa já é um impacto positivo. Essa é a tendência das micro revoluções, que são aquelas que se movem silenciosas mas gritam a necessidade de se priorizar qualidade em detrimento de quantidade. E o hiperbólico perde força para o sutil quando percebemos que, mesmo no universo publicitário, o qual sempre foi cercado de um certo glamour, “a verdadeira mudança navega quase que discretamente, negando-se aos holofotes e à obesidade corporativa” (GIANNETTI, Conrado). Prova disso é a saída de publicitários como Marcello Serpa, no Brasil, e Alex Bogusky, nos EUA, de cargos em grandes agências em busca de projetos com menos visibilidade, mas mais significado.

Casos como o de Serpa e o de Bogusky não são fenômenos isolados. Uma insatisfação generalizada em torno da profissão parece ter se tornado muito mais regra do que exceção. Segundo o site Adweek<sup>12</sup>, uma pesquisa realizada pelo LinkedIn em 2016 no intuito de descobrir o motivo de abandono da profissão por parte dos publicitários apontou para 54% dos entrevistados que alegaram falta de oportunidade de desenvolvimento de uma carreira, 50% que disseram estar em busca de maiores desafios e 46% que não se sentiam motivados nas agências. Tais dados reforçam a nossa discussão, pois apontam para a desvalorização e desmotivação do profissional que trabalha com publicidade.

Em uma entrevista concedida à revista Trip em 2015, quando decidiu vender suas ações na AlmapBBDO após 22 anos na agência, Marcello Serpa fala sobre a falta de conexão entre discurso e realidade no que se refere a qualidade de vida e mercado de trabalho. O publicitário alega que, embora atualmente a discussão sobre qualidade de vida esteja em todos os meios, o que efetivamente acontece com qualquer pessoa inserida no mercado de trabalho é o completo oposto: trabalha-se até tarde e aos fins de semana enquanto as empresas reduzem custos diminuindo salários e demitindo pessoal. Tudo isso não se restringe à indústria publicitária, mas ressalta a importância de que não só o anunciante, mas também a empresa de comunicação que o atende tenha seus valores alinhados às práticas internas.

Sobre a forma de seleção dos clientes, a STS tem bem definida a finalidade de só trabalhar com empresas que queiram deixar um legado positivo para o mundo. “Excluimos aqueles que não pretendem (ou não permitem espaço) para criação de valor social previamente estabelecido em algum contato”, defende Luciano. O importante dessa declaração é que a agência, se posicionando de tal forma, pode servir de exemplo para o anunciante no que se refere a postura e defesa de sua promessa, ou seja, saber com clareza qual o seu propósito e o que a sua empresa defende ajuda a não se distanciar dos seus objetivos.

Luciano relata também que enxerga a mentalidade de responsabilidade social mais presente nas novas gerações, sendo que, para ele, a juventude estaria muito mais conectada com aquilo que consome com os impactos desse consumo, e que essa tendência estimula o comportamento das empresas.

---

<sup>12</sup> RICHARDS, Katie. *Why is so many people leaving advertising*. Disponível em: <<https://goo.gl/hwpV8W>> Acesso em: 20 nov 2018.

SD1: A ideia de consumo consciente é utópica, acho que nunca conseguiremos fechar completamente o ciclo, pelo menos não tão cedo. Mas ainda temos muito espaço para trabalhar esse comportamento e vamos lutar por isso.

Uma mudança que também se desenha no modelo de publicidade é no que se refere a remuneração, que em agências tradicionais é baseada na compra de mídia e na STS já é feita por projeto fechado, salvo exceções, como no case aqui já citado “*Run for your city*”, projeto que a Gerdau tratou diretamente com a EPTC (Empresa Pública de Transporte e Circulação) a produção das placas. De todo modo, as novas formas de negociação demonstram uma gradativa obsolescência do próprio termo “agência” que vem de agenciar mídia e que a maioria das novas empresas de comunicação voltadas a nichos diferenciados já não utilizam.

Luciano também diz que embora a população geral não tenha tempo para refletir questões como o sentido da publicidade, se enquanto sociedade abraçarmos a questão do consumo consciente, questionaremos inclusive a necessidade do anúncio físico.

SD1: É necessário fazer esse outdoor? Talvez sim, mas só se for com material totalmente reutilizado." "É necessária essa campanha de marketing? Não vai gerar lixo?" "É necessário vender algo para alguém de outro continente?" Esses são questionamentos que podem aparecer se estivermos em busca de uma vida mais sustentável.

Quando questionado sobre os próximos passos da STS, Luciano conta sobre um projeto de abrir uma espécie de escola gratuita para debater temas que ajudem as pessoas a conviver em sociedade, temas estes que não são tão amplamente discutidos na escola normal. Também é da vontade da STS ampliar a atuação em projetos autorais que entreguem melhorias a Porto Alegre e aumentar a equipe para realizar mais projetos. E o perfil desse profissional que aumentaria a equipe é descrito informalmente por Luciano como “gente pilhada”, ou seja, pessoas que partem da percepção de que existem estruturas imperfeitas e da predisposição em mudá-las.

Conforme já discutido anteriormente, considera-se a busca por significado e o despreendimento material característicos da jovem geração atual (*millennials*). Tais aspectos

condizem com o anseio pela ruptura com o tradicional e com o pré-estabelecido buscado pelos novos modelos de publicidade. Além disso, as discussões sobre os papéis sociais em que cada um de nós está inserido estão presentes nas universidades, o que pode colaborar para a formação de profissionais mais empáticos, que possam atender a demanda por uma publicidade mais responsável. Em contrapartida, o discurso conservador também ganha força no mundo inteiro, com muitos movimentos sendo liderados por jovens. Essas contradições que permeiam a sociedade e incidem sobre a publicidade levantam mais questionamentos do que respostas. Afinal, estamos mudando, como sempre estivemos.

### 3.3 ENTREVISTA SEGUNDA

Para aprofundar a discussão e enriquecer o trabalho, convidamos a antropóloga Maria Eduarda da Mota Rocha. Mestre e doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP), cientista social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e jornalista pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), ela atualmente é professora do Departamento de Sociologia da UFPE e seu objeto de pesquisa tem ênfase em publicidade e cultura de consumo. Maria Eduarda além de notório saber nessa temática é uma personalidade pública no âmbito das pesquisas científicas, considerada uma das principais autoridades nesse assunto. Para ressaltar pontos importantes durante sua fala, identificaremos os detalhes discursivos da pesquisadora (SD2), apresentados a seguir.

No início da conversa, Maria Eduarda começa dizendo que defende a compreensão da publicidade como um fenômeno social, assim como o consumo.

SD2: A publicidade ela é a face mais visível do capital, né? Então, conforme a sociedade se posiciona, os setores organizados da sociedade civil se posicionam em relação ao capital, a publicidade é a primeira a sentir os efeitos. Ela padece, vamos dizer assim, em função da reputação das empresas que ela representa.

Maria Eduarda fala do poder do consumo enquanto reflexo daquilo que o consumidor valoriza. “O consumo é muito aquilo a que a gente dedica a nossa energia”, afirma. Para ela, falar de consumo consciente é colocar em pauta justamente esse sentido que atribuímos aos nossos valores por meio da compra, de maneira que se pense desde as relações de trabalho das

empresas até o momento do descarte dos produtos. A antropóloga fala também que no Brasil trata-se ainda de uma possibilidade distante devido ao baixo nível de instrução da elite.

A autora ressalta a importância de que a mudança ocorra tanto a partir de um nível individual, ou seja, de cada um repensar suas práticas cotidianas, quanto a partir de uma nova postura dos poderes constituídos, que seriam as empresas e o Estado. Essa segunda esfera, segundo Maria Eduarda, depende da cobrança direta da sociedade civil, já que a lógica de mercado gira em torno de concorrência e de preço. Inserida dentro dessa mesma lógica, a publicidade também opera nesse sentido e a compreensão desses fatores pode apresentar respostas à discussão desenvolvida na primeira entrevista (SD1), pois, sobre as queixas de profissionais da publicidade em torno de salários insatisfatórios, podemos inferir que, por uma lógica de mercado, muitas vezes as próprias agências cedem à baixas remunerações para não perder cliente e, num efeito dominó, também não conseguem atender às demandas trabalhistas de seus funcionários.

Numa comparação do Brasil com os países europeus, Rocha argumenta que temos uma sociedade ainda muito conservadora, que valoriza a posse e cuja elite tem um estilo de vida pautada no materialismo, e que isso pode ser percebido, por exemplo, na relação da população com os meios de transporte: "Na Europa o chique é andar de bicicleta. Aqui o chique é quanto mais emitir poluente, quanto mais diesel jogar na atmosfera é mais importante pras pessoas", diz. Apesar disso, a socióloga aponta para o surgimento, em setores mais escolarizados dentro da classe média, de uma tendência ao consumo responsável. Entretanto, se considerarmos o cenário político atual do país, esse potencial crescimento da consciência ecológica tende a retroceder, pois, segundo alertas de ambientalistas, se o presidente eleito Jair Bolsonaro cumprir o que vem prometendo para a área ambiental, o desmatamento da Amazônia pode triplicar (GIRARDI, 2018).

Entendendo que o poder aquisitivo estaria diretamente relacionado ao nível de consumo, Maria Eduarda faz uma crítica ao senso comum de que as classes mais baixas, por possuírem menor grau de instrução e não pautarem seu consumo na responsabilidade ambiental, seriam as que mais agrediriam o meio ambiente. Pelo contrário, para a socióloga, são as classes média e alta que mais impactam negativamente o meio ambiente, e estas, ao se dedicarem ao consumo consciente estariam meramente se equiparando em nível de produção de lixo, às classes mais baixas, que consomem menos.

SD2: Você tá pensando numa crise, e você tem pessoas que ganham um salário mínimo, se elas vão tá muito preocupadas em pagar mais para ter um produto que é baseado no *ofert trade*, eu acho que não, eu acho que elas são oprimidas a consumirem em função do preço. Porque é uma urgência diária. Na verdade, essas pessoas de uma maneira geral causam muito menos impacto ambiental que as classes mais altas. Veja você como é curioso e contraditório, aquelas classes sociais que mais poluem somos nós, nós da elite, nós fazemos parte da elite, mesmo sendo essa classe média escolarizada, somos as que mais poluem porque são aquelas que mais consomem. E nós somos aquelas que também tentam se distinguir por uma prática de consumo consciente. E aí quer dizer, as pessoas que estão mais na base da pirâmide consomem menos, poluem menos, mas ainda ficam mal na fita, porque são aquelas que não têm muita consciência ecológica. Então a dinâmica da luta de classes na sociedade ela permeia todas essas questões, ela vai atravessando todas essas questões.

Já sobre as iniciativas que despontam no sentido de construir um mundo diferente, Maria Eduarda defende que trata-se de uma mudança que deve partir do indivíduo no sentido de repensar o seu cotidiano para “gerar menos lixo, gerar menos impacto para o meio ambiente, mas também para as comunidades, para as outras pessoas”. Ela pontua ainda que, se consumir é um estilo de vida, alterar o consumo é alterar o modo de vida, e que pensar dessa forma pode trazer impactos importantes para a sociedade. Pensando desta maneira e partindo do pressuposto de que a publicidade à sociedade serve de espelho, não podemos separar uma da outra, ou seja, as transformações que queremos na primeira, precisamos aplicar na segunda.

A antropóloga faz a ressalva de que, ao se valorizar o papel individual frente ao todo, não se desresponsabilize os poderes constituídos, ou seja, não se deixe de lado as empresas e o Estado, isentando-os de suas incumbências. Neste cenário, é preciso que haja uma cobrança por parte da população civil para que essas mudanças ocorram. “A gente tem que cobrar esses agentes públicos. Proporcionalmente ao poder que eles têm na sociedade eles também tem que ter responsabilidade”, defende Maria Eduarda. Isso porque não basta, segundo a pesquisadora, restringir-se ao discurso que prega o compromisso individual de trocar a sacola de plástico pela sacola reciclável, quando existem setores da sociedade que possuem mais poder e portanto, mais responsabilidade, que, se não forem confrontados quanto a isso, permanecerão de braços cruzados.

Maria Eduarda se diz um tanto cética com relação a isso devido a suas matrizes teóricas, segundo as quais “o capital não pode parar”, ou seja, o capitalismo nunca se vê

estagnado. Para a entrevistada, um empresário que em algum momento se dê por satisfeito e não queira que sua empresa cresça cada vez mais não existe, pois essa busca por lucro a todo custo seria da própria lógica do capitalismo e assim sendo, a empresa que não se adequa ao mercado permite que o concorrente baixe o custo e ofereça um produto mais barato, o que poderia fazer com que o empresário em questão fosse “cuspidor fora do mercado”.

A socióloga volta a comparar a situação brasileira com a europeia ao propor que “o capitalismo reformado é melhor que o capitalismo deixado à sua essência”, sugerindo que o reformado, nesse contexto, seria algo mais próximo do capitalismo europeu, onde, segundo a autora, as empresas têm mais responsabilidade. Apesar disso, Rocha faz uma ressalva acerca do setor ruralista Francês, devido a sua controvérsia em temas de saúde pública que envolvem o uso de agrotóxicos.

O caso a que Maria Eduarda se refere é a falta de posição do governo Francês frente à crescente cobrança para a proibição do uso do glifosato (agrotóxico amplamente utilizado no país e no mundo), mesmo com a recente condenação da Monsanto (empresa que desenvolveu o herbicida) a pagar uma indenização milionária a um consumidor que desenvolveu câncer pelo contato com o insumo. Além disso, as autoridades parecem avaliar apenas os estudos que, realizados por empresas interessadas em adquirir autorização para seus produtos, oportunamente amenizam os riscos do glifosato para a saúde humana. Enquanto isso, estudos alternativos relacionam seu consumo ao surgimento de doenças como câncer, obesidade, diabetes, doenças cardíacas, autismo, mal de Alzheimer e mal de Parkinson. O governo francês estipulou um limite até 2021 para o uso da substância no país. No Brasil, a disputa de interesses entre ambientalistas e ruralistas também está a favor deste último, já que o glifosato é o agrotóxico mais utilizado no país<sup>13</sup>.

A seguir, indagamos de que forma seria possível que a publicidade, historicamente vista como uma zona crítica da sociedade que sempre esteve associada ao consumismo, desempenhasse um papel ativo dentro da perspectiva de estimular um consumo mais equilibrado. Para essa questão, Rocha foi bastante sucinta, determinando que a resposta está na concorrência entre as empresas.

SD2: [...] nossa discussão está envolta pela busca de nichos de consumidores por parte das empresas. E aquelas que tão trabalhando por

---

<sup>13</sup> França anuncia “guerra” contra agrotóxico da Monsanto. Disponível em: < <https://goo.gl/vcntc8>> Acesso em: 21 nov 2018.



nichos de consumidores mais escolarizados, mais esclarecidos, vão se ajustando também aos desejos e aos valores desses consumidores.

Maria Eduarda cita o case da Nike<sup>14</sup> ocorrido recentemente nos Estados Unidos, para ilustrar seu ponto de vista. Para ela, fica claro que em situações onde as empresas optam por sair a frente de alguma causa social por meio da publicidade, as outras empresas, por conseguinte, também são chamadas a “se posicionar diante dessa disputa de valores e de estilos de vida, daquilo que se quer para a sociedade”. Caberia a cada empresa, então, dar visibilidade aos movimentos e ideologias que formam o conjunto de valores do público com o qual se quer estabelecer um diálogo. Nesse sentido, publicidade e sociedade são espelho uma da outra, pois uma agenda o discurso da outra.

No case da Nike, enquanto alguns grupos elogiaram a posição da marca, Rocha revela que os defensores de Trump teriam divulgado vídeos no *youtube* queimando tênis da marca, num gesto de repúdio ao comercial. O racismo é um tema forte nos Estados Unidos e que polariza opiniões. Após apoiar ativistas da causa, a empresa viu cair 3% de suas ações, o que reforça a convicção de seu posicionamento, que continua a ser direcionado no mesmo sentido. Casos como esse evidenciam o entendimento de que as marcas que possuem um propósito e estão dispostas a tomar partido em temas polêmicos, eventualmente estarão sujeitas a enfrentar a rejeição da opinião contrária, o que deve ser compreendido como parte do processo.

Quanto a má fama da publicidade, Rocha alega que nem sempre foi assim. Nos anos 50, quando a industrialização brasileira ainda engatinhava, o olhar para tal processo era muito positivo. Acreditava-se que a industrialização seria necessariamente boa e que por consequência, a publicidade, como parte do novo sistema, também seria. Rocha aponta a crise dos anos 80 como marco do momento em que a publicidade deixa de ser vista com bons olhos e passa a ser questionada. Dessa forma, parte do posto de vilã gradualmente designado à publicidade seria fruto da percepção, pela maior parte da população, de que a modernização teria beneficiado exclusivamente as grandes empresas. Percepção essa que teria vindo à tona em decorrência da crise.

A publicidade, via de regra, é manipulada para ocultar os verdadeiros agentes econômicos. Nesse sentido, precisamos, enquanto publicitários, criar uma consciência de

---

<sup>14</sup> STRANO, Salvador. Nike se posiciona a favor de atleta ativista contra o racismo. Disponível em: <<https://goo.gl/xytz6r>> Acesso em: 21 nov 2018.

classe. Não é um processo rápido, mas com universidades de qualidade, uma educação mais inclusiva e novas posturas práticas é possível avistar mudanças. Além disso, precisamos cobrar nos setores responsáveis que se exerça a fiscalização da regulamentação já existente da profissão.

Sobre uma possível reação do setor publicitário no sentido de mudar essa relação negativa construída ao longo dos anos, para Rocha, trata-se puramente de uma questão de estratégia, a qual depende da concorrência de cada mercado. No mercado automotivo, por exemplo, Maria Eduarda aponta que algumas marcas vão “investir mais rapidamente no carro elétrico, e vão fazer disso um ponto simbólico” enquanto que outras “vão continuar, provavelmente a norte americana, aferradas a um certo modelo de automotivo que passa longe dessas alternativas energéticas”.

Outro exemplo citado pela socióloga é o mercado de cosméticos, dentro do qual é possível encontrar marcas *mainstream* que ainda investem “no luxo, na distinção como recurso narrativo” e marcas mais alternativas que se associam ao politicamente correto. Dessa forma, Rocha argumenta que a mudança da narrativa na publicidade passa pela disputa de mercado de cada setor, e reitera que as marcas voltadas aos grupos mais escolarizados seriam as mais passíveis a aderir a mudança.

Sobre esses grupos que tencionam as transformações na sociedade e portanto, também na publicidade, temos a seguinte definição:

SD2: [...] o que a gente pode chamar de uma classe média alta, são os grupos mais ricos em capital cultural, são os grupos mais escolarizados, aqueles que têm educação universitária, aqueles que têm uma formação técnica mais especializada, e aqueles que estão nos setores da sociedade em que a crítica é parte da profissão, então professores, jornalistas, arquitetos, artistas... é nesses grupos que a gente vê mais claramente nascer esse clamor por outros estilos de vida.

Sobre o discurso vazio de atitudes, a socióloga aponta o case da Natura como um dos mais icônicos, já que a marca investe consideravelmente em uma publicidade voltada ao discurso comunitário, o qual, na opinião de Rocha, permite interpretações ambíguas, como a de que se trataria de uma empresa das comunidades amazônicas, o que não é verdade. Apesar do relato da entrevistada, a empresa é reconhecida pelo seu papel frente a conservação da Amazônia e, conta, inclusive, com o título de empresa mais sustentável do ano pelo Guia Exame de Sustentabilidade, maior levantamento de práticas de responsabilidade corporativa

do Brasil<sup>15</sup>. Outro exemplo citado pela autora é a tentativa do *McDonald's* de adotar uma imagem saudável<sup>16</sup>. O episódio, que pode ser considerado no mínimo contraditório, já que estamos falando de um grande império de *fast food*, parece ter sido impulsionado pelo lançamento, em 2004, do documentário *Super Size Me*, que registrou os efeitos de um mês de dieta baseada exclusivamente em alimentos do *McDonald's*. Embora seja de se esperar que as marcas reajam às tendências e tentem se adequar aos valores sociais vigentes, tentativas de mascarar o produto e abruptamente revesti-lo de um significado completamente oposto ao que a marca sempre representou acabam gerando mais repercussão negativa do que se a empresa simplesmente não se pronunciasse. Sendo assim, é importante levar em conta que:

[...] uma forma alternativa de comunicação não deve funcionar como um mascaramento das reais intenções de uma empresa, mas sim promover o crescimento do ser humano e ainda das responsabilidades das organizações, que deverão se preocupar mais com os aspectos éticos e didáticos da comunicação e das relações comerciais nas ofertas de seus produtos e serviços. (MARTINS, 2005: 13)

Rocha cita a obra de Naomi Klein, “No logo” como uma referência no sentido de questionar as empresas, já que, no livro, é feito um trabalho jornalístico com casos de grandes corporações que investem quantias exorbitantes em publicidade enquanto submetem seus funcionários a condições desumanas e escravizadas. O documentário “A Corporação”, de 2003, também faz uma investigação similar. Em um estudo que compara o comportamento de grandes marcas ao de um psicopata, a narrativa aborda o lado obscuro de corporações que colocam o lucro acima dos direitos humanos. A reflexão que fica, frente a falta de compromisso e excesso de oportunismo de algumas marcas, é de que o subterfúgio da pessoa jurídica materializa a figura sem escrúpulos que a pessoa física não quer ser. Torna-se mais fácil fugir a responsabilidade social e ambiental se for em nome da marca e não do indivíduo. Felizmente, ambos os exemplos são de pesquisas realizadas nos anos 90 e 2000, quando expor os crimes de uma empresa só era possível por meio legal. Atualmente, a internet permite que as marcas sejam questionadas e deslegitimadas publicamente com muito mais facilidade.

Para Maria Eduarda, esse aumento da possibilidade de exposição pública das empresas significa que, querendo ou não, elas têm de se prestar ao mínimo de boa conduta, tanto no que

---

<sup>15</sup> VIEIRA, Renata. Natura é a empresa mais sustentável do ano. Disponível em: <<https://goo.gl/2LwKUh>> Acesso em: 21 nov 2018.

<sup>16</sup> GAZZONI, Mariana. McDonald's corta calorias e tenta fugir de rótulo de “junk food”. Disponível em: <<https://goo.gl/634DL2>> Acesso em: 21 nov 2018.

diz respeito a sua organização interna quanto às práticas externas de responsabilidade, para que não passem constrangimentos. Nesse sentido, pontua Rocha, a tendência é de que as iniciativas de investimento em cultura, esporte e afins se tornem mais concretas, como é o caso dos bancos, que, em maioria, já seguem como estratégia comum o investimento em cultura. O que, para ela, é uma resposta a todo esse movimento no âmbito social. Tudo isso faz com que as empresas acostumem-se a um público que não só escuta mas também responde. E é isto, para Rocha, que impõe o “ajuste entre aquilo que se prega e aquilo que se faz”. E, quanto mais cobradas nessa direção sejam as empresas, melhor é para ambos os lados, já que aquelas que entenderem isso primeiro e mudarem suas práticas terão melhores resultados.

No entanto, o investimento dos bancos em cultura, citado pela entrevistada, demonstra uma face mascarada dessas corporações, que em grande maioria, com suas taxas de juros exorbitantes, formam uma espécie de instituição legalizada de exploração da população. Uma iniciativa que se apresenta em contrapartida é o banco digital *Nubank*, que promete burocracia e anuidade zero. Porém, retomando o mencionado anteriormente, é importante que se preste atenção ao momento em que essas empresas atingem grande sucesso, pois, infelizmente, parte do exercício crítico do cidadão frente às pessoas jurídicas é esperar que o lucro em larga escala a afaste de seu propósito inicial.

No Brasil, que atualmente está entre os países com maior carga tributária do mundo, a lei federal de incentivo fiscal permite que até 9% do imposto de renda de pessoas jurídicas seja revertido em projetos sociais. No entanto, estima-se que mais de 50% das iniciativas sociais aprovadas pela lei não são realizadas por falta de captação de recursos<sup>17</sup>, ou seja, a maioria das empresas não conta com um setor responsável pela destinação da verba ao desenvolvimento social, mesmo tratando-se de um valor que já será coletado pelo governo. Pensando nisso, a plataforma *Incetiv* atua fazendo a ponte entre iniciativas sociais e empresas que desejam apoiar alguma causa. Muitos projetos de inclusão social, apoio ao esporte ou a pessoas com deficiência são viabilizados exclusivamente dessa forma.

Resta saber se a maioria das marcas enxerga o potencial valor agregado em sua imagem ao contribuir para o desenvolvimento social. Ao ser perguntada se a compra costuma estar diretamente relacionada aos ideais que uma marca defende, Maria Eduarda relativiza a

---

<sup>17</sup> INCENTIV. Liberdade de escolha e custo zero. Disponível em: <<https://goo.gl/5JucMN>> Acesso em: 21 nov 2018.

questão, defendendo que no caso de produtos comoditizados, como o sabão em pó, a compra costuma estar mais frequentemente relacionada ao preço. Já para outros produtos, argumenta, o valor de marca é mais importante. A entrevistada volta a citar o exemplo dos cosméticos, agora alegando que a questão dos testes em animais é um ponto crucial neste mercado, o qual pode sim estar diretamente relacionado à compra.

Dentro da indústria da beleza podemos apontar o posicionamento atual da Dove como ilustrativo não somente da crescente valorização de produtos sem testes em animais, como também da cobrança por parte dos consumidores sobre a veracidade do selo “*cruelty free*”. Recentemente, uma publicação (Figura 7) feita pela modelo e influenciadora digital Karol Queiroz em sua conta do Instagram que divulgava um produto Dove e defendia a imagem “*pet friendly*” da marca recebeu diversas críticas nos comentários, principalmente porque a marca pertence a rede Unilever, que ainda não baniu os testes em toda sua linha de produtos. Dessa forma, o público-alvo extrapola a posição de mero consumidor e atua como regulador do discurso publicitário e da atitude das marcas.

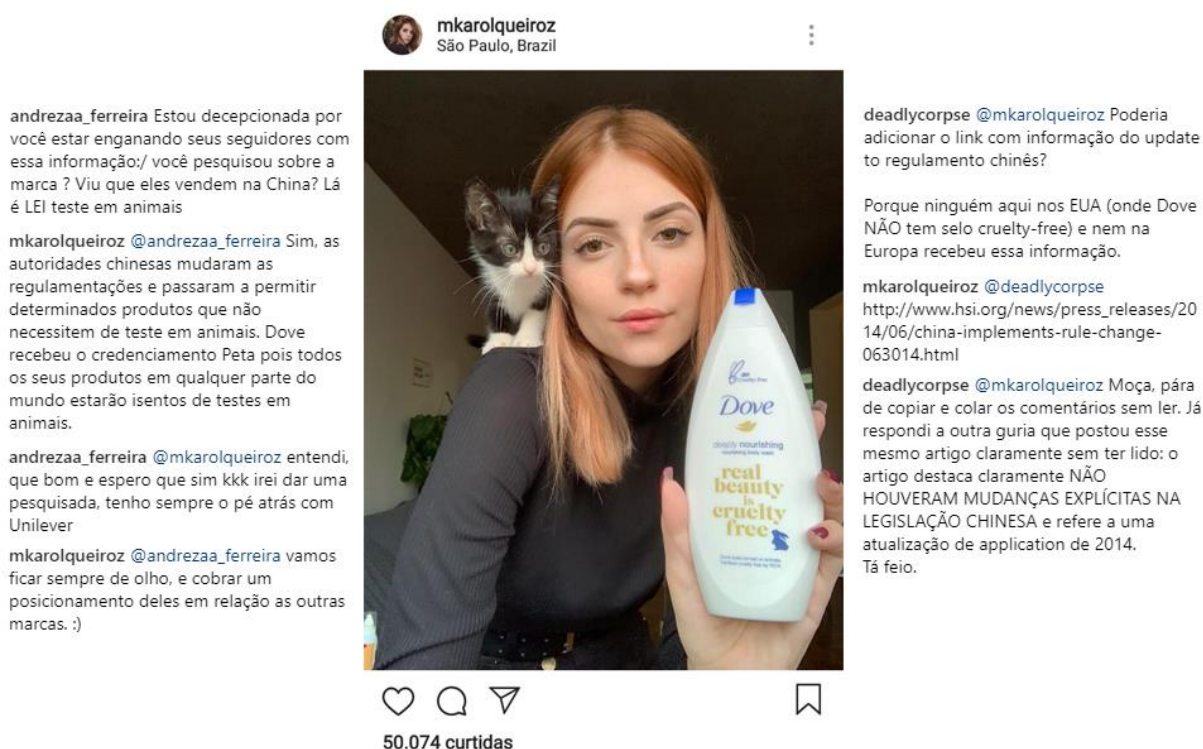


Figura 7 – Dove: *real beauty is cruelty free*

Rocha afirma ainda que o fator mais determinante no processo de decisão de compra é a sensibilidade de cada grupo, logo, de cada estilo de vida, que não costuma ser restritivamente individual. Nas palavras de Rocha (2018) “cada segmento da sociedade, a partir da maneira como se posiciona em relação aos problemas do mundo, vai consumir de uma determinada forma.” Ela exemplifica dizendo que em geral, o público vegano costuma pautar diretamente suas escolhas de consumo em seus valores, e que o contrário também parece ser verdadeiro, ou seja, pessoas que não seguem esse movimento em prol da vida animal, a rigor não fariam reflexões acerca do significado daquilo que consomem.

Sendo assim, a autora pontua a necessidade de se evitar generalizações como referir-se a esse empoderamento do consumidor como algo que representa a sociedade como um todo, pois é mais prudente compreender que existem estilos de vida que são atinentes à cada grupo social. Em linhas gerais, o argumento de Maria Eduarda é de que alguns grupos de pessoas estão se movimentando rumo ao exercício da autocrítica no momento das escolhas de compra, mas que, no Brasil, ainda estamos para trás.

Segundo a entrevistada, a mudança em direção ao consumo consciente é utópica “no sentido de apontar para outro tópico”. Tal perspectiva condiz com a definição do dicionário da própria palavra utopia, que significa um outro lugar, “local ou situação ideais onde tudo é perfeito, harmônico e feliz” e que “refere-se especialmente a um tipo de sociedade com uma situação econômica e social ideal”. Posto isso e considerando que repensar o consumo envolve a busca por um mundo melhor, definido por Maria Eduarda como um lugar em que não haja tanto plástico e no qual as próximas gerações tenham alguma chance, rotular o consumo consciente como utópico não é necessariamente ruim, pois, conforme defende a entrevistada, “é muito bom que o consumo comece a ser permeado por essas utopias”. Para além disso, sendo o consumo um âmbito que é moldado por estilos de vida, almejar um padrão de vida utópico pode tornar tangíveis as pequenas soluções, ou seja, aquelas que estão ao nosso alcance. Nas palavras de Rocha (2018):

SD2: O consumo consciente também pode ser um instrumento de distinção. Pode ser um instrumento de grupos sociais aparecerem como mais legais que outros, como mais esclarecidos, como mais civilizados, e **a gente tem que problematizar tudo isso ao mesmo tempo sem também abrir mão dessa ideia porque deixar também as coisas do jeito que elas tão também não é possível** mais né, a gente tem que fazer alguma coisa.

Em sua tese de doutorado “A Nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais”, Maria Eduarda fala da “retórica da responsabilidade social” expressão que a autora explica como “a resposta que a publicidade encontrou para o bem estar coletivo”, que estaria relacionado ao fracasso da modernização capitalista no Brasil. Além disso, a autora contextualiza que a publicidade serve para espelhar e também fomentar os valores sociais, e que nesse dualismo ela alimentaria certas tendências e sufocaria outras. Então a retórica da responsabilidade social surge para “dizer olha nós somos do bem nós estamos fazendo pela comunidade, nós somos a comunidade”. Nesse discurso, estaria embutida a mensagem de que o capital não é incompatível com a felicidade, tanto no âmbito individual, de qualidade de vida, quanto no coletivo, de responsabilidade social.

Maria Eduarda explana que há um esforço enorme, por parte dos anunciantes, para que estes não só representem, mas sejam vistos como a própria sociedade civil. Por isso a retórica da responsabilidade social entra como recurso ao construir essa imagem de que a empresa também é uma pessoa, também se importa em fazer o mundo melhor e não só em vender, ou, porque não, em vender fazendo o mundo melhor.

No artigo “*Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura*”, Maria Eduarda defende que não cabe à publicidade resolver as contradições da nossa insatisfação com um mundo onde predominam os interesses do capital combinada a uma ansiedade por consumir, por mais espaço que ela conceda às utopias de uma vida significativa. Perguntamos à antropóloga, então, o que a levou a essa conclusão e, já que não cabe resolver, se seria possível que ela ao menos não fortaleça isso. Neste tópico Maria Eduarda consente que sim, alegando que “toda instituição cultural é um espaço de luta de valores” tanto hegemônicos como contra hegemônicos.

A autora defende que, se é sabido que a publicidade não está isolada da sociedade apenas emitindo mensagens a ela, então está, na verdade, permeada por todas as contradições que cercam o mundo.

SD2: A publicidade tá o tempo todo lidando com essas contradições que ela não cria mas sobre as quais ela atua, numa direção ou noutra. Normalmente, claro, é da natureza dela defender os interesses do anunciante, mas se os anunciantes começam a ser pressionados pela sociedade civil, os publicitários podem ganhar mais espaço também pra construir uma publicidade mais consciente.

Nesta conjuntura, Maria Eduarda faz a ressalva de que a publicidade por ela estudada nos anos 80 não é mais a mesma, pois percebia-se a venda de status e da ideia de que ter era o novo ser como algo generalizado, enquanto que atualmente é uma estratégia mais localizada, que já não têm tanta receptividade. Em outras palavras, há uma crescente sensibilização no mercado publicitário, a qual aponta para um futuro promissor. Maria Eduarda cita o exemplo das mulheres na Inglaterra, que boicotaram cervejas locais pelo uso da imagem feminina objetificada nos anúncios, e que talvez as brasileiras devessem fazer o mesmo para tencionar essas mudanças no setor.

Retornando a frase citada anteriormente, Maria Eduarda defende que não cabe à publicidade nem às empresas resolver tais contradições, pois estas são resolvidas na política. Para a antropóloga, é por meio do exercício político, ou seja, do debate acerca das condições em que vivemos no Brasil atualmente, que se deve começar. Ela define ainda que é preciso que a política atue intervindo de maneira mais restritiva, de modo a forçar as mudanças necessárias, como, por exemplo, o rótulo do agrotóxico.

SD2: [...] continuo achando que o Estado é esse espaço de intervenção política mais importante. A sociedade civil sem dúvida nenhuma é um instrumento de participação, de mobilização, pra pressionar o Estado pra atender o interesse da maioria. Pelo menos o que deveria ser.

Em síntese, o consumo enquanto ato político (já que representa nossos valores) é indissociável do fazer político, bem como das contradições que o permeiam. Portanto, mudanças no primeiro requerem alterações na estrutura do segundo e vice-versa. Apesar disso, cabe pontuar que muitas vezes, principalmente com a crescente polarização dos grupos políticos, é comum que se associe questões como a proteção ambiental a uma corrente ideológica. Tal pensamento é equivocado pois ignora que a sustentabilidade é uma questão de sobrevivência e, portanto, trata-se de um debate que diz respeito a todos.

Nesse sentido, iniciativas de desenvolvimento social e movimentos em prol do consumo consciente representam, respectivamente, a busca pela democratização do acesso aos bens de consumo e a busca por alternativas de menor impacto ambiental. Em meio a esse paradoxo, empresas que saem a frente de alguma causa social assumem um compromisso com a questão e serão cobradas por ações em torno da mesma. A publicidade, nesse contexto, serve como consultora do anunciante e como meio de representação e legitimação dos



interesses dos consumidores, pois, conforme Maria Eduarda da Mota Rocha “em nenhum outro objeto contemporâneo, cultura e economia se encontram tão imbricados quanto no discurso publicitário.”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por intuito discutir a função da publicidade no mundo contemporâneo em sua fase pós-consumista, quando o tema da responsabilidade social encontra-se em ascensão e despontam modelos alternativos de empresas de comunicação voltados a suprir essa demanda. A problemática que levou à realização dessa pesquisa partiu da disposição em compreender a interseção entre interesses sociais e interesses do capital na prática publicitária, no intuito de interpretar o que se espera da publicidade ao enfrentar essas contradições e ao incluí-las em seu discurso.

Em parâmetros gerais, o objetivo primordial da pesquisa, de compreender o papel da publicidade na transformação do consumo na contemporaneidade, foi contemplado a partir das discussões aqui estabelecidas acerca dos rumos da publicidade. Especificamente no que se refere ao intuito inicial de caracterizar a transformação do consumo na contemporaneidade, foi possível, por meio de um estudo bibliográfico, estabelecer uma contextualização do assunto a partir de obras reconhecidas sobre o tema. Já na fase de elencamento de aspectos que caracterizam as campanhas da Shoot The Shit como pertinentes ao impacto social, reconhecemos a recorrência de apelo ao engajamento comunitário, entrega de um legado material para a comunidade e estímulo ao prazer ideológico. No que diz respeito ao objetivo de construir pensamentos críticos a partir da contribuição de personalidades da área, também obtivemos resultados satisfatórios, pois contamos com a opinião de um profissional do mercado e de uma estudiosa da academia. Deixamos a desejar, no entanto, pela falta da opinião de um anunciante, que formaria a terceira ponta do processo.

Outra observação bastante pontual mas ainda pertinente diz respeito ao uso de termos em inglês, idioma tão amplamente incorporado no âmbito da comunicação e principalmente

da publicidade. No presente estudo, apesar de utilizarmos como objeto um estúdio de comunicação local, o próprio nome da empresa, ao empregar a expressão norte-americana “shoot the shit” (que em tradução livre significa “trocar ideias sem pretensão”) reflete a cultura do glamour disposta em torno do mercado publicitário, que parece cobiçar a atenção de outras empresas de publicidade do exterior, mesmo que isso represente a perda de uma parcela significativa do público que carece de conscientização, já que o mesmo possui baixo grau de instrução. Nesse sentido, fica o apelo para que não deixemos que nossa posição de privilégio, tanto na profissão quanto na academia, nos desconecte da percepção do quão elitizado ainda é o acesso ao conhecimento.

Ainda assim, a partir do desenvolvimento deste trabalho e com base nas matrizes teóricas aqui trabalhadas, entendemos que é possível e, mais do que nunca, necessário que a publicidade se mantenha como ferramenta de venda e estímulo ao consumo, motivo primeiro de sua existência, sem deixar de lado aspectos humanos, sociais e éticos. E, partindo da compreensão de que discutimos acerca de uma profissão que alimenta as contradições sociais contemporâneas, denota-se que esta também pode amenizá-las, pois, conforme Vieira (2003: 63) “o problema é dotado do encanto de carregar, misteriosa, a própria solução”.

Nesse sentido, percebemos que parte da resposta para o problema norteador do estudo se desenha no perfil do profissional. Para Maria Eduarda da Mota Rocha “a publicidade mobiliza recursos que são muito preciosos, tanto humanos quanto técnicos, quanto financeiros. Se você tiver pessoas mais sensíveis atuando nesse espaço talvez a gente tenha uma publicidade mais consciente.” A declaração da antropóloga dialoga com o que a Shoot The Shit busca fazer na prática. Em entrevista em *off*, quando perguntando sobre o que a empresa procura em um profissional, a resposta imediata de Luciano Braga foi de que sensibilidade é a palavra-chave.

Conforme os resultados desta pesquisa, o direcionamento da atuação publicitária para uma profissão mais responsável -tanto com o próprio meio quanto em relação a sua função no mundo contemporâneo e nas mudanças que este exige- ocorre, ainda, de forma setORIZADA e alheia aos holofotes. Sendo assim, cabe relativizar as mudanças aqui discorridas, já que estas dizem respeito a grupos de cidadãos e de profissionais, mas não representam o mercado como todo. Por fim, parafraseando Featherstone (1999: 11) “[...] somos ainda obrigados a enfrentar a possibilidade de que não foi a ‘realidade’ que mudou, mas sim a nossa percepção dela”.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ALBUQUERQUE, Fábio; BELLINI, Carlo; PEREIRA, Rita e MOTA, Flavio. **Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca**. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão [online]. 2010, vol.9, n.1-2, pp.64-74. ISSN 1645-4464.
- BARBOSA, Vanessa. **A humanidade entra no cheque especial — com a Terra**. EXAME, agosto, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/zER1LM>>. Acesso em: 03 nov 2017.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BBC BRASIL. **Depressão será a doença mais comum do mundo em 2030, diz OMS**. In: BBC Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/M49Lhn>>. Acesso em: 06 nov 2017.
- BECKER, Howard. Sobre Metodologia. In: **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. Hucitec, 1993. P 17-46.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2 ed. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- BOX 1824. **The Rise of Lowsumerism**. Direção de André Alves, Lena Maciel, Rony Rodrigues e Sophie Secaf. YouTube, 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/jk5gLBihJtA>>. Acesso em: 01 out 2017.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, v. 1, n. 1, p. 73-88, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- COLOGNESE, Silvio Antonio; DE MÉLO, José Luiz Bica. **A técnica de entrevista na pesquisa social**. Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 143-159, 1998.

**FIGHT Club.** Direção de David Fincher. Fox, 1999. 139 min.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo.** Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus propaganda.** 5 ed. São Paulo: Summus, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso: Fundamentação científica - subsídios para coleta e análise de dados - como redigir o relatório.** São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARDI, Giovana. **Cientistas estimam que desmatamento da Amazônia pode triplicar em ‘cenário Bolsonaro’.** Disponível em: < <https://goo.gl/5HgwYj> > Acesso em: 21 nov 2018.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** Atlas, São Paulo, 1979, p. 18.

MARTINS, Renato Rodrigues. **Terceira Linguagem e mediação: da certeza à crise nos relacionamentos de uma organização.** 169 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Editora Cultrix: 1974.

**MINIMALISM: a documentary about the important things.** Direção de Matt D’Avella. EUA: Asymmetrical Press, 2016. 79 min.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Caderno Universitário, v. 148, 2004.

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada.** 10 ed. Universidade do Texas: Editora Siciliano, 2001.

ROCHA, Evardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

SANTOS, T. C. **Publicidade e Consumo Responsável.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 201-213, dez. 2013.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental.** Rio de Janeiro, 2006.

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Cândido da. **Conversando sobre ética e sociedade.** Petrópolis: Vozes, 1995.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 6 ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2003.