

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO

**A INTERAÇÃO ENTRE JOVENS E MARCAS, MEDIADA PELA PUBLICIDADE DE
CAUSA: COTIDIANO, CONSUMO E AÇÃO SOCIAL**

SÃO PAULO
2022

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO

**A INTERAÇÃO ENTRE JOVENS E MARCAS, MEDIADA PELA PUBLICIDADE DE
CAUSA: COTIDIANO, CONSUMO E AÇÃO SOCIAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Área de concentração: Ciências da Comunicação. Linha de pesquisa - Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumos.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues

SÃO PAULO
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Teixeira Filho, Clóvis
A INTERAÇÃO ENTRE JOVENS E MARCAS, MEDIADA PELA
PUBLICIDADE DE CAUSA: COTIDIANO, CONSUMO E AÇÃO SOCIAL /
Clóvis Teixeira Filho; orientadora, Maria Clotilde Perez
Rodrigues. - São Paulo, 2022.
510 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes
/ Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. publicidade de causa. 2. marcas. 3. juventudes. 4.
consumo. I. Perez Rodrigues, Maria Clotilde. II. Título.

CDD 21.ed. -
302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

TEIXEIRA FILHO, Clóvis. A interação entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa: cotidiano, consumo e ação social. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Em memória da minha mãe, Denise Cleide Lopes, que tanto orgulho tinha em dizer que seu filho fazia doutorado na USP, mas que não conseguiu vivenciar a concretização desta etapa, falecendo em decorrência da Covid-19.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Denise Cleide Lopes (*in memoriam*) e Clóvis Teixeira, pela formação, educação e convívio em que puderam acompanhar uma parte deste projeto de vida, tornando possível sua conclusão por meio de incentivos durante a jornada.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo suporte financeiro disponibilizado durante o período de realização do Doutorado, o que possibilitou minha imersão na USP, publicação de livros e artigos, bem como a participação em congressos.

À professora Dra. Clotilde Perez, orientadora e colega de trabalho, mostrando que é possível buscar a valorização do fenômeno, das novas teorias e das práticas de consumo, sem esquecer a comunicação e os sentidos contemporâneos, presentes na publicidade. Também foi responsável por publicações conjuntas, pelas várias oportunidades que tive nos circuitos acadêmicos, mantendo minha autonomia sobre o trabalho, acolhendo nos momentos difíceis com sua sensibilidade, além das lembranças homônimas de Curitiba.

Ao professor Dr. Eneus Trindade, que além das contribuições na banca de qualificação, fez o percurso ser inspirador, desafiante, mas ainda assim humanizado. Recordação das muitas conversas sobre o campo, seu entusiasmo e trabalho intenso, eventos, publicações e as boas risadas, assim como palavras cordiais em momentos de prostração.

Ao professor Dr. Sílvio Koiti Sato, pelas contribuições na banca de qualificação, mas também pela serenidade e acolhida no campo da Comunicação, incentivando propostas mais objetivas e inteligíveis, em contato com o cotidiano publicitário e seus desdobramentos.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela expansão dos saberes e possibilidade de trocas que seguirão na lembrança: Dra. Maria Immacolata Vasallo de Lopes com a qual compartilho a paixão pela pesquisa e que, além das aulas, concedeu-me uma inesquecível entrevista; Dr. Leandro Leonardo Batista, que me via chegar “em cima do laço” para as aulas do PAE e pelo qual admiro na condução do Lab4C e pesquisas decorrentes; Dra. Daniela Osvald Ramos com quem pude conhecer um pouco mais das pesquisas no ambiente numérico e digital; Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze com quem tive a primeira experiência como discente na instituição; Dra. Cláudia Lago, pelos conhecimentos sobre os estudos de Bourdieu, opção inicial para o referencial teórico da tese; professora convidada, Dra. Nilda Jacks, com quem aprendi mais sobre recepção e a pesquisa em Comunicação.

Ao professor Dr. Rafael Grohmann e ao mestrando Marcelo Marcelino pelas trocas de autores e conversas sobre as teorias da comunicação e suas aplicações para a publicidade.

Aos professores de outros programas por onde circulei na USP e que estão presentes com suas influências ao longo deste texto: Dr. Alexandre de Freitas Barbosa e Dr. Jaime Tadeu Oliva do Instituto de Estudos Brasileiros; Dr. Luis Guilherme Galeão e Dr. Aluisio Ferreira de Lima em aula conjunta no Instituto de Psicologia da USP.

Aos professores e amigos Dr. Aryovaldo Azevedo de Castro Junior e Dr. Hertz Wendell de Camargo, da Universidade Federal do Paraná, com os quais compartilhei a produção de eventos científicos, de artigos e livros, bancas de TCC, além de outros projetos em Comunicação e que me incentivaram a ingressar no doutorado, assim como acompanharam esse período sempre com o apoio necessário.

Ao professor Dr. Pablo Moreno pelo incentivo, auxílio no projeto apresentado no processo seletivo e trocas durante o período doutoral.

Ao professor Ddo. André José Ribeiro Guimarães por possibilitar a coleta dos dados no ambiente digital com sua disponibilidade e competência ímpares, ao professor Dr. Rodrigo Botelho, auxiliando no caminho da netnografia, incentivo e apoio para o término do doutorado; aos professores Simão Justen e Rodrigo Muller no contato com jovens de diferentes regiões.

Aos colegas de pesquisa do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES³) por tantos estudos interessantes, participações em bancas e publicações conjuntas.

Aos colegas de São Paulo, que viraram amigos, como Juliana Paradinha, que tornou possível a minha mudança, compartilhando a sala de aula e boas risadas; Bruna Salles, proporcionando conversas que podiam ser um livro de comédia dramática; Juliana Yuri, elogiosa, plena, acolhedora e agora mãe; Marcus Vieira sempre plural, contribuindo com novos olhares ao mundo; Alba Prizão com as trocas didáticas e das experiências empresariais.

Aos amigos de jornada Gabriel Moni, Daniel Zimmermann, Karla Meira, Renato Gonçalves, Eduardo Godoy, Fábio Del Nero, Priscila Rezende, Vinicius Sarralheiro, André Peruzzo, Rafael Orlandini e Leonardo Bars.

Aos amigos de longo tempo de vida, por me acolheram na hora em que mais precisei. Tornaram menos doloroso e mais compreensível o luto. Jussara Misael, André Lunedo, Nara Pasinato, irmãs Thais Mise, Nancy Rie e Nara Thie, Edna Gamboa Chimenes, Mariana Monfort Kosop, Lucas Finoti, Bárbara Bowoniuk, Loise Schwarzbach, Grazielle Ueno, Fábio Veiga Miranda e tantos outros que não cito aqui, mas que me apoiaram com palavras, presenças e carinhos.

Por fim, mas sem os quais o ritual de passagem não teria o mesmo sentido, agradeço meus amigos do Sul, reencontrados em São Paulo, fortalecendo laços para a vida: Fabrício Stocker, doutor pela FEA-USP, que não apenas me fez conhecer a rotina acadêmica da instituição, como tornou mais leve a selva de pedra; e Thiago Scandolara, que me aguentou como parceiro de moradia, compartilhando afeto pelos sabores da mesa, companhia nas exposições de arte, descobertas culturais e muitos desafios e conquistas durante o período.

Não imite os antigos.
Continue buscando
O que eles buscavam.

Alice Ruiz

Amanhã, quando pensar que estou acordando, o que direi desta jornada?
Que esperei Godot com Estragon, meu amigo, neste lugar até o cair da noite?

Samuel Beckett

RESUMO

O cenário de desconfiança em instituições tradicionais para o desenvolvimento de demandas sociais e a incursão de marcas com publicizações e múltiplos esforços de produção de sentidos, atrelados a causas, levam à proposição desta pesquisa. Somam-se a esses pontos, as práticas juvenis de consumo voltadas para situações de uma economia moral e a conectividade ubíqua. A partir dessas intersecções, o objetivo deste estudo é compreender como ocorre a interação de jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa no ambiente digital e sua repercussão na constituição do cotidiano, no consumo e na ação social. Para tanto, diferentes abordagens teóricas, marcadas pelas interações entre sujeitos e outros atores, além da investigação do objeto de estudo na perspectiva dos estudos culturais latino-americanos foram articuladas. Em seguida, é discutida a marca pós-moderna, a conceituação e a materialidade da publicidade de causa e, por fim, abordam-se as culturas juvenis e o consumo orientado a causas, com vistas à proposição de um percurso metodológico de valorização dos interagentes. A pesquisa multimétodo foi desenvolvida em três etapas qualitativas. Na primeira, um conjunto de rodas de conversa reúne intérpretes de 18 a 22 anos para discutir a interação com marcas. Na segunda, a netnografia aborda comunidades digitais de marca e suas publicidades na mídia social Instagram, verificando as interações, mediações e circulações em três casos específicos (Burger King Brasil, Adidas Brasil e Natura). Na última etapa, a análise semiótica aprofunda os potenciais de sentido da produção publicitária por meio da extração peirceana. A interpretação conjunta entre produção, consumo e interações no ambiente digital ocorre por meio de um mapa de mediações, como proposta para análise da publicidade contemporânea. Desatacam-se como principais resultados da pesquisa a pluralidade de posicionamentos dos jovens frente à publicidade de causa e seu uso como dispositivo para defender individualidades, mas também argumentos por uma qualidade de vida pública, resistindo aos posicionamentos que tentam cristalizar identidades e modos de vida. Além disso, verifica-se o esvaziamento da discussão do primeiro setor como responsável por atender às demandas sociais, a priorização de pautas identitárias, de sustentabilidade ambiental e de modos de vida vegano, assim como o conflito entre o novo e o velho nas comunidades digitais de marca. Marcado pela liberdade e o respeito ao próximo versus uma família padronizada e uma moral cristã.

Palavras-chave: publicidade de causa; marcas; juventudes; consumo, mediação, semiótica, interação

ABSTRACT

The scenario of distrust in traditional institutions for the development of social demands and the incursion of brands by throw advertisements and multiple efforts to produce meanings, linked to causes, lead to the proposition of this research. Added to these points are youth consumption practices aimed at situations of a moral economy and ubiquitous connectivity. From these intersections, the study's objective is to understand how the interaction of young people and brands occurs, mediated by cause advertising in the digital environment and its repercussion in the constitution of daily life, consumption and social action. To this purpose, different theoretical approaches, marked by interactions between subjects and other actors, in addition to the object's investigation of study from the perspective of Latin American cultural studies, were articulated. Then, the post-modern brand and the conceptualization and materiality of cause are followed and, finally, youth and consumption orientation to causes are advertising, with a view to proposing a methodology for valuing the interactants. The multimethod was developed in three qualitative steps. In the first, a set of conversation circles brings together interpreters aged between 18 to 22 to talk about interaction with brands. In the second, netnography approaches digital brand communities and their advertising on the social media Instagram, verifying the interactions, mediations and circulations in three specific cases (Burger King Brazil, Adidas Brazil and Natura). In the last step, the semiotic analysis deepens the potentials meaning of advertising production through Peircean extraction. The joint interpretation between production, consumption and interactions in the digital environment occurs through a map of mediations, as a proposal for the analysis of contemporary advertising. The main results are the plurality of young people's positions regarding cause advertising and its use as a device to defend individualities, but also arguments for a quality of public life, resisting positions that try to crystallize identities and ways of life. In addition, there is an emptying of the discussion of the first sector as responsible for social demands, the prioritization of identity guidelines, environmental sustainability and vegan lifestyles, as well as the conflict between the new and the old in digital communities. Marked by freedom and respect for others versus a standardized family and Christian morality.

Keywords: cause-related advertising; brands; youths; consumption, mediation, semiotics, interaction

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa de Mediações Comunicacionais da Cultura.....	72
Figura 2 - Mapa de Mediação Proposto para o Estudo de Causas	82
Figura 3 - Mapa sobre o Sensorium Contemporâneo	88
Figura 4 - Escopo de Atuação da CAUSE.....	97
Figura 5 - Vídeo Manifesto da CAUSE	97
Figura 6 - Homem com mais de 40 Anos.....	109
Figura 7 - Publicidade de Causa da Marca Trident	111
Figura 8 - Publicidade de Causa da Marca Natura	112
Figura 9 - Publicidade de Causa da Marca Banco BV	114
Figura 10 - Publicidade de Causa da Marca Vale	114
Figura 11 - Publicidade de Causa da Marca Pfizer	115
Figura 12 - Publicidade de Causa das Marcas do Segmento de Telecomunicações	115
Figura 13 - Interpretantes da Publicidade de Causa	118
Figura 14 - Percurso Metodológico	148
Figura 15 - Diagrama de Pesquisa com Rodas de Conversa	151
Figura 16 - Métodos de Codificação de Primeiro e Segundo Ciclos	154
Figura 17 - Perfil de Participantes	155
Figura 18 - Marcas e Cotidiano I.....	161
Figura 19 - Marcas e Cotidiano II	162
Figura 20 - Meios de Contato com Marcas	163
Figura 21 - Análise de Redes do Instagram.....	166
Figura 22 - Análise de Redes do YouTube.....	166
Figura 23 - Análise de Redes do Twitter	167
Figura 24 - Análise de Redes da Publicidade Digital.....	167
Figura 25 - Análise de Redes das Lives	168
Figura 26 - Análise de Redes de Influenciadores	170
Figura 27 - Atuação em Causas I	172
Figura 28 - Atuação em Causas II	173
Figura 29 - Marcas e Causas I	176

Figura 30 - Marcas e Causas II.....	177
Figura 31 - Marcas e Causas III.....	178
Figura 32 - Marcas e Causas IV	179
Figura 33 - Análise de Redes de Marcas e Causas	180
Figura 34 - Análise de Redes de Politização	184
Figura 35 - Análise de Redes de Vigilância de Marca	186
Figura 36 - Marcas, Pandemia e Movimentos Antirracistas	187
Figura 37 - Diagrama de Pesquisa Netnográfica	197
Figura 38 - Perfil da Marca Burger King Brasil no Instagram	202
Figura 39 - Destaque sobre Publicidade de Causa da Marca Burger King Brasil.....	203
Figura 40 - Publicidade de Causa em Relação às Publicações do Burger King Brasil ..	205
Figura 41 - Hierarquia dos Comentários sobre Causas da Marca Burger King Brasil...	207
Figura 42 - Publicidades de Causa do Período: Burger King Brasil	208
Figura 43 - Estratégia de Entrée Cultural para a Marca Burger King Brasil.....	238
Figura 44 - Perfil da Marca Adidas Brasil no Instagram.....	243
Figura 45 - Destaque sobre Publicidade de Causa da Marca Adidas Brasil.....	244
Figura 46 - Publicidade de Causa em Relação às Publicações da Adidas Brasil	246
Figura 47 - Hierarquia dos Comentários sobre Causas da Marca Adidas Brasil	247
Figura 48 - Publicidades de Causa do Período: Adidas Brasil	248
Figura 49 - Estratégia de Entrée Cultural para a Marca Adidas Brasil	279
Figura 50 - Perfil da Marca Natura no Instagram.....	284
Figura 51 - Destaques sobre Publicidade de Causa da Marca Natura	285
Figura 52 - Publicidade de Causa em Relação às Publicações da Natura	288
Figura 53 - Hierarquia dos Comentários sobre Causas da Marca Natura	290
Figura 54 - Publicidades de Causa do Período: Natura	291
Figura 55 - Estratégia de Entrée Cultural para a Marca Natura	328
Figura 56 - Publicidade de Causa da Marca Burger King Brasil	336
Figura 57 - Publicidade de Causa da Marca Adidas Brasil	342
Figura 58 - Publicidade de Causa da Marca Natura	347
Figura 59 - Contribuição do Percorso Metodológico ao Modelo Proposto.....	352

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1 - Quadro Teórico de Referências	19
Quadro 2 - Estrutura das Relações Sociais de Reconhecimento	32
Quadro 3 - Exposição Sinótica dos Elementos da Teoria de Justificação.....	50
Quadro 4 - Métodos e Técnicas de Pesquisa Arelados aos Objetivos Específicos	148
Quadro 5 - Classificação dos Códigos das Rodas de Conversa	158
Quadro 6 - Expressões para a Extração Textual Aplica a Cada Teoria.....	199
Tabela 1 - Publicações da Marca Burger King Brasil	205
Tabela 2 - Publicações da Marca Adidas Brasil	246
Tabela 3 - Publicações da Marca Natura	289

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PRELÚDIO AUTORAL.....	17
1.2 OBJETIVO GERAL.....	18
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 INTERAÇÕES, CONFLITOS E NEGOCIAÇÕES.....	20
2.1.1 Sujeito em Sociedade e Ação Social	21
2.1.1.1 O Caráter Comunicacional das Abordagens Apresentadas.....	57
2.1.2 Mediações Comunicacionais da Cultura	68
2.1.2.1 O Mapa de Mediações e a Mutação Cultural.....	84
2.2 A MARCA COMO MEDIADORA DE CAUSAS.....	91
2.3 CULTURAS JUVENIS E CONSUMO ORIENTADO A CAUSAS	126
3 INTERAÇÃO ENTRE JOVENS E MARCAS: multimétodos e contribuições. 147	
3.1 FASE 1: RODAS DE CONVERSA.....	150
3.2 FASE 2: NETNOGRAFIA	194
3.2.1 Burger King Brasil	201
3.2.2 Adidas Brasil	241
3.2.3 Natura.....	282
3.3 FASE 3: SEMIÓTICA PEIRCEANA.....	333
3.3.1 Burger King Brasil	336
3.3.2 Adidas Brasil	342
3.3.3 Natura.....	347
4 MODELO TEÓRICO PROPOSTO: mediações da publicidade de causa.....	351
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	371
REFERÊNCIAS.....	378
APÊNDICES	393

1 INTRODUÇÃO

Segundo o “*Common Language Project*” (MASB, 2017) a marca pode ser entendida como “nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique um vendedor de bem ou de serviço como distinto de outros vendedores”. No entanto, ao aprofundar as relações sociais desse recurso identificador, verifica-se que ele estende sua visão positivista para aspectos mais complexos da vida em sociedade. Semprini (2010), por exemplo, discute a transição da marca ancorada à identificação do produto e ao ambiente de produção, para se transformar em um projeto de sentido na pós-modernidade, que leva em conta o consumo, a economia e a comunicação. Ou seja, está vinculada à leitura da realidade, compreendendo as transições contingenciais em seu aspecto evolutivo de signo, ao mesmo tempo em que apresenta importância cultural crescente, na perspectiva de um ator capaz de agendar diferentes pautas.

A marca cresceu como signo, penetrando nos interstícios da vida sociocultural, o que lhe conferiu primazia e, ao mesmo tempo, impôs novos desafios aos seus gestores. No passado recente, a marca era propriedade de alguém, uma entidade que detinha os direitos (formais-legais, ou não) e determinava todas as suas ações e proteções. Nas últimas décadas a propriedade continua existindo, no entanto, as forças dos rituais de consumo, favorecidas pela expansão do conhecimento do consumidor, bem como sua determinação por maior ativismo (o que deu origem às nomenclaturas de consumidor ator, *prosumer*, fãs e tantas outras), levaram à necessidade de uma dialogia cotidiana com os consumidores, negociando significados e ações (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 117).

Nessa relação ativa entre empresas e sociedade por meio de marcas, o desenvolvimento da comunicação e consumo, assim como aspectos estratégicos da administração de marketing sofreram mudanças ao longo do tempo. Essa discussão compreende também em que medida as marcas podem favorecer demandas socioambientais, culturais e políticas (ADKINS, 1999; CRANE; DESMOND, 2002). Diferentes visões, ao longo de críticas e defesas se somam nesse cenário, permitindo a circulação de mensagens em diferentes pontos de contato.

O desenvolvimento do tema passa pela discussão do marketing social (KOTLER; ZALTMAN, 1971; FOX; KOTLER, 1980) como expansão da influência das diversas organizações na sociedade, mas ainda em escopo globalizante e difuso, sendo a proposta de Varadarajan e Menon (1998) direcionada efetivamente ao marketing voltado a causas, ainda como doação para instituições sem fins lucrativos. O conceito quebra as barreiras do assistencialismo para assumir os benefícios conjuntos de empresas com fins lucrativos, instituições do terceiro setor e das causas por meio da proposta de Adkins (1999), que também

considera a publicidade como uma das formas de expressão nesse sentido. Assim, são estimados os objetivos de cada ator no processo, incluindo os consumidores.

A pesquisa voltada ao tema, aprofunda as consequências para a marca como a melhora da reputação, o fomento da intenção de compra e o aumento de *brand equity* (ADKINS, 1999; BARONE; MYAZAKI; TAYLOR, 2000; HOFFLER; KELLER, 2002), mas pouco se debruça sobre os usos e apropriações realizados pelos consumidores e quais os sentidos existentes na interação com a publicidade de causa. No Brasil, o estudo se voltou à análise da produção publicitária (BRANDINI, 2015; SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021), suas relações de oportunismo e interações possíveis (RESENDE; COVALESKI, 2020), temas identitários específicos tratados pelas marcas (MOZDZENSKI; COVALESKI, 2020) ou previsões sobre modos de ativismos por meio do consumo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

Em uma das raras incursões dedicadas empiricamente em perspectiva híbrida entre produção e consumo, Machado (2011) compreende como os jovens percebem as publicidades e produzem seus discursos pelo recorte da politização. Portanto, ainda se justifica o objeto de estudo para compreender em que medida está presente no cotidiano e pode engendrar outros temas comunicacionais que não apenas a politização, ainda que a inclua, em uma análise integrada entre produção e consumo.

Com a inserção de organizações com fins lucrativos em pautas de interesse público, ainda se articulam as possibilidades de captura e tratamento de dados para uso comercial e as características sociais da pós-modernidade que alteram o comportamento do consumidor. No primeiro caso, evidencia-se a necessidade de atuar com grande quantidade de dados e com os aspectos de ambientes digitais, envolvendo questões éticas na gestão da informação e a percepção do poder da marca (GILLESPIE, 2014; CARAH, 2017). No segundo ponto, grandes narrativas dão lugar aos formatos fragmentados de curta duração e mudanças constantes de cenário em culturas locais (LYOTARD, 2006), influenciando o posicionamento identitário de sujeitos. Soma-se a isso, as interações entre o humano e não-humano no espaço digital, em que as comunicações transbordam suas fronteiras tradicionais (LATOURETTE, 2012), o que afeta também os estudos ligados à publicidade do ponto de vista da interação entre consumidores, discursos e potenciais de sentido. Nas palavras de Perez e Trindade (2019, p. 117) “a publicidade sai de uma posição de certa acomodação para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional”.

Ainda reforçam a justificativa, o cenário de discursos difusos da marca entre argumentos comerciais e a presença em outras dimensões da vida do consumidor (CASAQUI, 2011), assim

como o transbordamento de formatos, cultivando uma ecologia publicitária como propõe Perez (2019). Partindo desses preceitos e da mudança que as tecnologias digitais da comunicação e informação desdobram nos modos de interação entre diferentes atores com a marca, Perez e Trindade (2016) consideram necessário o estudo das formas de interação nesse contexto. “Assim, consumidores e marcas, na circulação midiática de suas interações, têm suas zonas de contatos específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser estudadas” (PEREZ; TRINDADE, 2016, p. 390).

Nesse contexto, as juventudes também manifestam o direcionamento às causas, experienciadas por pessoas que tiveram vivências com fatores situacionais próximos. Borelli e Oliveira (2010), em um apanhado das ações direcionadas aos jovens, discorrem que as pesquisas preocuparam-se inicialmente com os movimentos estudantis e passaram a abarcar o consumo cultural e o mundo do trabalho; as políticas públicas demoram a aparecer nesse contexto, sendo intensificadas apenas nos 1990 ainda com o olhar para o adolescente, passando pelo jovem como ator social nos anos 2000 e a preocupação com o ensino profissionalizante; enquanto as manifestações estético-culturais vislumbram o jovem nos movimentos de contracultura musicais, teatrais e cinematográficos dos anos 1960 em contato com representações mais populares em consonância com os meios de comunicação, mas que passam pelos anos com forte influência na política e, mais recentemente, na visibilidade das periferias urbanas. O que se vê é a alteração da caracterização da juventude apenas como lugar de transitoriedade, para ser pensada do ponto de vista ativo, como um ator relevante da sociedade.

Para pensar as relações entre sujeito e sociedade, a configuração da juventude como categoria homogênea distancia a riqueza da cultura e das várias facetas de atuação social. Como relata Pereira (2017, p.10) “refletir sobre a juventude é refletir a respeito de nossa sociedade – ou do *zeitgeist* de nosso tempo”. Por isso, estudos que envolvem sociologia, antropologia e comunicação podem assimilar não apenas as representações e percepções de outros atores sobre as juventudes, mas os registros deixados na atuação no cotidiano, incluindo o contato com diferentes tipos de consumos e cidadania como apresenta Canclini, Cruces e Pozo (2012), ou mais especificamente sobre a relação com marcas e a politização, antecipada nos estudos de Machado (2011).

Nesse papel desenvolvido pelo jovem na sociedade, que supera sua própria existência como representação geracional, também há uma condição direcionada a ele, quase como obrigatoriedade: a de ruptura e promoção de um futuro melhor. Para Foracchi (2018) a juventude lida com a incapacidade adulta de construir uma vida plena, atuando com causas já condenadas, incidindo aos mais novos a possibilidade de renovar esses anseios. Ainda segundo

a autora, essa tarefa se dá em meio à turbulência para se converter em um tipo de adulto, capaz de resultados alienantes ou mobilizadores frente ao que se impõe a eles. Freire Filho (2007) aponta novas formas de resistência, não mais ligadas à contracultura ou movimentos estudantis e Cruz e Pereira (2021) recordam que esse projeto de mudança social toma a forma tanto de retórica em espetacularização midiática, quanto de práticas de resistência e proposição de alternativas por esses atores, alinhadas com as realidades cotidianas.

Entre direcionamentos de jovens e marcas para causas, colocam-se duas questões ascendentes que ampliam as contribuições práticas deste estudo. A primeira é a manutenção de heterogeneidades e desafios sociais na América Latina (CEPAL, 2019), estendendo a necessidade de pesquisa em comunicação e sua interface com a cultura como fundamental para a ampliação de autonomia de atores, mapeando mediações e significados atribuídos aos fenômenos sociais pelos sujeitos. Nesse sentido, Calderón e Castells (2021) relatam que embora a América Latina tenha melhorado índices de desenvolvimento humano e acesso à internet nos últimos anos, os países ainda se deparam com o medo da violência como modo de vida e a destruição ambiental, em um cenário abarcado por tecnologias que levam novos conflitos, mas também os históricos, para o ambiente em rede. Esse contexto ainda se aprofunda pela pandemia de Covid-19 e gestão da crise sanitária no país, agravando as diferenças entre territórios e as condições de convívio, empregabilidade e lazer como indicam os estudos Google (2020) e Kantar (2020).

A segunda questão é a baixa confiança nas instituições públicas para sanar essas demandas e o direcionamento do crédito a outras formas de organização (EDELMAN, 2019b). A descrença governamental e a expectativa em empresas são vistas principalmente em jovens, guiados pela comunicação digital (IPSOS, 2019). Ambos os temas atravessam a discussão pública pelos diferentes setores em um projeto de vida comum, centrado em condições morais:

A ideia de legislar sobre a moralidade é um anátema para muitos cidadãos de sociedades liberais, visto que oferece o risco de derivar para a intolerância e a coerção. Mas a noção de que uma sociedade justa afirma certas virtudes e concepções do que seja uma vida boa vem inspirando movimentos políticos e discussões que atravessam o espectro ideológico (SANDEL, 2012, p. 29).

Na complexidade de atores e das conjecturas de uma vida pública com qualidade, a discussão sobre caminhos a percorrer para sustentar melhores condições de vida, invariavelmente passa pelo diálogo entre diferentes setores, unindo interesses públicos e privados. Esse diálogo só é possível ao compreender as práticas e não apenas o esforço de abstração. Portanto, os estudos do cotidiano, das formas de fazer, do acesso ao usuário,

propagados por Certeau (2020), fazem sentido quando se tenta acessar uma lógica da operação social, dependente do sujeito, mas não apenas circunscrita a ele. Nesse sentido é que o olhar se volta à publicidade não apenas nas associações ligadas à recepção, mas também sua penetração em outras esferas da vida cotidiana, em um momento que apresenta as competências comunicacionais como centrais para a trama cultural (eg. MARTÍN-BARBERO, 2015; COULDRY; HEPP, 2013). É nesse sentido que a noção de conflito nas interações é importante e pode ser vista nas propostas teóricas que valorizam o pragmatismo para análise da sociedade (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006; RAND, 2011; HONNETH, 2017). Esse conhecimento também se aplica para as relações de consumo, evidenciando a cultura das comunidades e formas de atuação dos seus membros e instituições:

(...) a cultura articula conflitos e volta e meia legítima, desloca ou controla a razão do mais forte. Ela se desenvolve no elemento de tensões, e muitas vezes de violências, a quem fornece equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários. As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas (CERTEAU, 2020, p. 44).

A interação entre consumidores e marcas se configura a partir da noção que esses são sujeitos em processos de troca. De um lado a marca se coloca no mundo globalizado por meio da articulação de valores e personificação de identidade institucionalizada (CANCLINI, 2001; LIPOVETSKY, 2010; LIPOVETSKY; SERROY, 2015); de outro, o consumidor não mais visto como atomizado, mas como agente ativo e transformador, consciente de suas representações e decisões (CANCLINI, 2001; HALL, 2016; PEREZ; TRINDADE, 2016). Como aponta Hall (2016), os discursos constroem posições de sujeitos que, sem a troca e a empatia dos participantes, não fazem sentido. Diante das relações entre sujeito-marca e sujeito-consumidor, entendendo o contexto socializante de grupos e redes que movem essa interação, é que se pergunta neste estudo: como ocorre a interação de jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa no ambiente digital e sua repercussão nas dimensões do cotidiano, do consumo e da ação social?

Para responder à questão de pesquisa, a estrutura desta tese destaca o objetivo geral e os específicos, seguidos pelo referencial teórico. Esta etapa divide-se em teorias de base e aprofundamentos teóricos sobre marcas e consumo, em especial das culturas juvenis em contato com a publicidade de causa. Para a compreensão da pesquisa de campo, explica-se também os procedimentos metodológicos por um olhar mais amplo de uma teoria do método e da técnica, que repercute na análise de casos e construção dos dados. Por fim, a discussão dos resultados

ocorre por um modelo de mediações proposto, que valoriza o pragmatismo em uma análise conjunta entre produção e consumo.

1.1 PRELÚDIO AUTORAL

Este trabalho é, com certeza, decorrente das experiências plurais que vivi até agora: atuação em projetos sociais, trabalho em empresas privadas, viagens e vivências que possibilitaram novos olhares para o público e o privado, mediações com o consumo e a publicidade, além da docência, ao acompanhar as inquietações juvenis e suas renovações. Percurso que refaço brevemente aqui para destacar as motivações e os direcionamentos dados à pesquisa.

Aos dezessete anos, estava na Universidade de São Paulo, apresentando um dos meus primeiros artigos científicos, no Departamento de Educação, antes mesmo de ingressar no Ensino Superior. Essa experiência, pouco comum para um jovem, foi a responsável pelo sonho de, um dia, fazer parte da USP. Ela representava também o começo dos estudos sobre sujeito e sociedade, sobre o público e o privado, pois o artigo remetia aos resultados de projetos desenvolvidos em uma organização da sociedade civil, envolvendo arte e educação.

Já na faculdade de Comunicação Social, atuei na área comercial e de marketing, sempre em ambientes dinâmicos, com transformações nos segmentos. Na época, o varejo físico estava sendo integrado ao recente e-commerce, a retenção de clientes era sobreposta à aquisição momentânea de novos consumidores e assim por diante. Por outro lado, o trabalho de conclusão de curso remeteu à publicidade social em um cliente real, o que retoma as questões que tinha vivenciado nos projetos anteriores. Seja nas empresas, ou durante os estudos, o interesse em atuar como docente era revisitado de tempos em tempos, também por já ministrar aulas de dança de salão desde os quatorze anos. O investimento em educação foi algo natural e uma manifestação do que estava por vir.

Com um pé no mercado tradicional e outro na formação como especialista, novamente a área de marketing fazia parte das vivências, indo da cerveja a educação, em empresas líderes desses segmentos, passando pelo varejo e tecnologia. Aprendi muito durante esse período, o que refletiu na prática docente e na pesquisa. O contato entre produção e consumo era efervescente, assim como a visão dos vários atores e suas redes, do consumidor e do cidadão, das camadas de interação, negociação e tensionamento.

Ainda em uma dessas empresas fui introduzido em outras realidades no contexto nacional, tanto na área pública, quanto na área privada. A capilaridade do setor de educação

permitiu que eu vivenciasse boa parte das capitais, mas – sobretudo – o Brasil profundo em regiões em que a criatividade humana é desafiada. Valorização dos interagentes, integração dos setores da sociedade e conhecimento da diversidade foram ganhos desse período, ao atuar com projetos educacionais e culturais, além do contato com signos múltiplos e dinâmicos da cultura regional.

Aprofundar o vínculo com os porquês foi a motivação para retornar à academia e realizar o mestrado em Administração. A pesquisa desta etapa, aplicada em uma organização pública, fez com que eu enfrentasse os limites numéricos e operacionais da formação inicial, mas acentuou a vontade de compreender complexidades não abarcadas no positivismo. Nesse momento, minha atuação já era integral na docência, tanto em Publicidade, quanto em Administração, em que as preocupações dos jovens com questões sociais e as discussões de pautas identitárias e sustentáveis eram crescentes. Dessa forma, o doutorado entrou na minha vida como um mar aberto, dois anos após terminar o mestrado, possibilitando novos conhecimentos e algumas mudanças: de cidade, de abordagem epistemológica e metodológica, de universidade, de grupos de convívio, entre outras. Foi assim, que o objeto de estudo foi construído; a partir das experiências formativas, do contato com estudantes e das movimentações contemporâneas observadas nas marcas. Objeto que, ao longo do caminho, pelo contexto pandêmico, também sofreu alterações e demonstrou, novamente, as influências entre o individual e o coletivo.

O que se verá nas próximas páginas é a construção de um objeto que tem a comunicação em seu centro, mesmo trazendo a abordagem cultural e as teorias sociológicas. Além disso, a intersecção entre publicidade, causas e juventudes no ambiente digital não pressiona uma separação entre ator e estrutura, entre indivíduo e sociedade, mas sua integração. Com base nesse pequeno histórico, um prelúdio das influências do pesquisador sobre o objeto, desejo uma excelente leitura.

1.2 OBJETIVO GERAL

- Compreender como ocorre a interação de jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa no ambiente digital e sua **repercussão nas dimensões do cotidiano, do consumo e da ação social.**

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar as práticas juvenis em contato com marcas e causas no cotidiano e os principais temas comunicacionais decorrentes dessa interação;
- Caracterizar as comunidades digitais de marcas sobre a interação, mediação e circulação da publicidade de causa, bem como seu potencial de significação no contexto brasileiro;
- Propor um modelo teórico para a análise da publicidade contemporânea, em seu formato digital com enunciações não apenas comerciais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Quadro Teórico de Referências busca o aprofundamento da problemática pesquisada e suas explicitações conceituais. O percurso e a operacionalização metodológica decorrem das teorias apresentadas aqui e seus desdobramentos. Os fundamentos que guiam esta pesquisa são: teorias de base, apresentando pensamentos sobre a ação do sujeito em sociedade e a teoria das mediações, que destaca a importância da comunicação na cultura, imersa no contexto latino-americano; depois, a marca pós-moderna como mediadora de causas e as culturas juvenis, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 – Principais Autores do Quadro Teórico de Referências

CONCENTRAÇÃO	AUTORES	ESPECIFICAÇÃO
Interações, Conflitos e Negociações	Axel Honneth Nancy Fraser Vladimir Safatle Luc Boltanski e Laurent Thévenot Friedrich Nietzsche Ayn Rand	Reconhecimento Redistribuição Reconhecimento não Predicativo Justificação Ressentimento Egoísmo
Mediações Culturais da Comunicação e do Consumo	Jesús Martín-Babero Maria I. V. Lopes Eneus.Trindade e Clotilde Perez	Mediações Culturais Teoria Barberiana Mediações do Consumo
Marca Relacionada a Causas	Andréa Semprini Sue Adkins Sara Bolonas Lúcia Santaella, Clotilde Perez e Bruno Pompeu Rogério Covaleski	Marca Pós-Moderna Marketing Relacionado a Causas Publicidade de Causas Semiótica da Causa Interações e Ativismos
Culturas Juvenis e Consumo Orientado a Causas	Néstor G. Canclini Claudia Pereira Mônica Machado Sílvia Borelli e Rita Oliveira Ana Enne Vitor S. Ferreira	Consumo e Cidadania Consumo, Juventudes e Antropologia Consumo, Juventudes e Politização Cultura, Juventudes e Sociedade Juventude como Espírito do Tempo Microculturas Juvenis

Fonte: elaborado pelo autor

2.1 INTERAÇÕES, CONFLITOS E NEGOCIAÇÕES

Subjaz às explicações pretendidas teorias globalizantes de compreensão e interpretação da sociedade, em especial weberianas e marxistas, mas também durkheimianas, que se cruzam de forma menos dogmática e com outras influências nas complexidades atuais, renovando propostas. Portanto, as incursões da Sociologia e contribuições recentes da Comunicação podem ser pensadas conjuntamente para gerar interpretações coerentes com o contexto das Ciências Sociais a partir do paradigma da complexidade. Assim, a aproximação com a empiria se dá nas premissas de Edgar Morin (2007), em que diferentes áreas do conhecimento se sobrepõem para a compreensão das camadas do fenômeno estudado.

A intersecção teórica citada anteriormente é destacada por Michel Misse (1996, 2011) nos diálogos realizados por autores do pós-guerra, em que as contribuições weberianas convivem com as demais propostas, afastando-se da crítica superficial dogmática. O próprio Habermas ([1981], 2012) relembra essas intersecções e reificações, formando um percurso desde os autores de origem, até a publicação do seu livro. Logo, existe uma retomada ao tentar compreender os sujeitos nas estruturas e a relevância de sua ação para agir sobre elementos estruturantes a partir do que já está constituído, com respostas por meio de mudanças ou de reprodução. Nesse sentido, as relações entre sujeitos e desses com as instituições, são vistas nesta pesquisa pela mediação das marcas por diferentes olhares teóricos. Ainda que não prolongadas aqui, as teorias sociológicas que antecedem as propostas apresentadas estão presentes transversalmente para a coesão do caminho onto-epistêmico-metodológico, focadas na potencialidade empírica comunicativa dos sujeitos em contato com outros interagentes humanos e não humanos.

Relembra-se que o termo ação social (WEBER, [1922] 2012) é um comportamento interacional ao qual o sujeito atribui um valor e foi classificado pelo autor em ação social racional por fins, em que há um julgamento dos meios e consequências em busca de um objetivo, no sentido da melhor proposição tendo em vista os envolvidos; ação social racional por valores, em que se prioriza os valores individuais, em detrimento dos meios ou consequências; ação social afetiva, que possuem condutas fomentadas por sentimentos; e por fim ação social tradicional, em que se reforça as condições culturais, os costumes. Essas tipologias ideais podem ser hibridizadas no seu trato cotidiano e dependem dos papéis assumidos nas comunidades, assim como dos sentidos atribuídos, beneficiando os estudos antropológicos e semióticos. Ao longo do desenvolvimento da sociologia outros autores

realizaram contribuições que tentam englobar a ação do sujeito em uma estrutura social como a sugestão de práticas sociais de Bourdieu (2017) e agência social (GIDDENS, 1999).

Reitera-se que apesar da exploração da Teoria Crítica (reconhecimento e redistribuição), o presente trabalho não se posiciona como crítico no sentido apontado pelos seus seguidores de “(...) mostrar as fissuras e rachaduras internas [do capitalismo], no interior das quais a ação política e revolucionária deve se instalar para instaurar o socialismo” (NOBRE, 2008, p. 12). Aqui se propõe uma análise crítica e interpretação sem definir antecipadamente seu fim e, por isso, também conta com outras explicações da moral ou da ação do sujeito em sociedade, como a sociologia da crítica e o individualismo metodológico. Busca-se uma análise que não indique o caminho do ponto de vista do pesquisador social, ou exponha apenas as fissuras, ainda que o faça, mas que vislumbre explicações que possam ajudar no entendimento do fenômeno comunicacional, assim como no desenvolvimento social em um momento em que as mídias ampliam sua importância. Portanto, o que se busca atingir é uma análise interpretativa complexa, sobretudo, que tenha potencial explicativo dos fenômenos e forneça subsídios às decisões dos atores em interação no espaço-tempo estudados.

Ainda sobre a Teoria Crítica, as características de multidisciplinaridade, dinamicidade e foco no sujeito visto em uma perspectiva socializante (NOBRE, 2008) são potencialidades explicativas para este estudo, mas que são articuladas na interação não passiva de atores e no fluxo comunicacional contemporâneo em que os estudos culturais, cibercultura, semiótica e antropologia auxiliam a compreender o processo comunicativo.

A partir dessa contextualização, parte-se de uma explicação ampla, não apenas comunicacional – do sujeito em sociedade (reconhecimento e redistribuição, justificação e individualismo); para explicação temática, contudo, não de menor abrangência social. Afinal, as mediações fornecem explicações penetrantes nas culturas e nas sociedades. Cada uma das teorias de base é direcionada ao objeto de estudo, propondo um recorte do fenômeno.

2.1.1 Sujeito em Sociedade e Ação Social

As teorias vistas aqui focam a explicação do sujeito na defesa de sua ação em sociedade. Portanto, atravessam igualmente as definições de ética e moral, não como condicionantes meramente ilustrativas, mas inseridas nas práticas cotidianas, que são direcionadas aqui para a comunicação, consumo e demandas sociais e identitárias. Nesta pesquisa procura-se atuar pelos apontamentos de Ricoeur (1990, p. 5) sobre o tema, que caracteriza o humano como capaz pelas leituras que faz da realidade e de si no sentido de uma identidade narrativa, pautada pela ética

como “o desígnio de uma vida boa, com e para os outros, em instituições justas”. Segundo o autor, também não é necessária uma divisão entre os termos ética e moral, ainda que o segundo busque uma característica menos arbitrária pelo regramento com normas que guiam as práticas sociais.

Ao discutir o posicionamento de demandas sociais utilizado pelas marcas por meio do olhar do consumidor, são articuladas questões de cunho público e privado como politização, políticas públicas, cidadania, consumo, direito, identidade, entre outras, que neste caso estarão direcionadas ao aspecto comunicacional, principalmente nas interações entre sujeitos e desses com as marcas. Não se busca o aprofundamento de cada uma das demandas, independente do seu tema, mas uma análise anterior que repercute nos diferentes casos.

Na comunicação, verifica-se que o tema ética e moral é pouco tratado e que as discussões realizadas, além de se voltarem à questão normativa com o consumidor, não têm sido o foco de pesquisadores da área (TOALDO, 2018). Ou seja, a discussão realizada sobre ética e comunicação se pauta na normatividade. Para possibilitar a expansão do estudo em aspecto que contemple a moral de forma ampla é que serão analisadas teorias que se orientam a essa questão do ponto de vista pragmático. **O caminho percorrido inicia na Teoria Crítica (lutas por reconhecimento; redistribuição), segue para a justificação na Teoria da Crítica e finaliza com o Individualismo Metodológico em escolhas racionais.**

A proposta de lutas por reconhecimento emerge da crítica às contribuições habermasianas, na tentativa de superar o chamado déficit sociológico pela dualidade de moral e de poder. Axel Honneth (2017) propõe, em sua tese orientada por Habermas, que os conflitos não estão silenciados por lógicas de poder que atomizam a linguagem, mas que as experiências pessoais ou coletivas evidenciam a ação em sociedade na tentativa de se posicionar intersubjetivamente e que o conflito para garantir reconhecimento fomenta o desenvolvimento social.

(...) interessam-lhe aqueles conflitos que se originam de uma experiência de desrespeito social, de um ataque à identidade pessoal ou coletiva, capaz de suscitar uma ação que busque restaurar relações de reconhecimento mútuo ou justamente desenvolvê-las num nível evolutivo superior. (NOBRE, 2017, p. 18)

Nesse sentido, ao falar das relações entre sujeito e sociedade, principalmente ao aspecto cultural e suas influências nessas relações, retoma-se igualmente a perspectiva histórica da Teoria Crítica, nem sempre ligada ao que se intitula Escola de Frankfurt¹. Logo, cabe uma breve

¹ Marcos Nobre em seu prefácio para a versão brasileira do livro “*Luta por Reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*” discorre sobre a diferença entre Escola de Frankfurt e Teoria Crítica. A primeira está

caracterização dos teóricos dessa abordagem em interseção com a comunicação e suas contribuições e limitações, que de certa forma também atuaram sobre um pensamento moral. Essa trajetória culmina na teoria do reconhecimento em que a identidade tem um lugar privilegiado, mas também em outras propostas contemporâneas que dinamizam os vínculos tradicionais com a comunicação.

Na convicção de que a Teoria Crítica direcionada à Comunicação é conhecida, serão apresentados os julgamentos realizados aos diferentes modelos e suas aplicações no campo, muitas vezes coerentes, mas que logram às propostas um preconceito limitante aos possíveis avanços científicos; em especial na publicidade e sua interface com o consumo e a intersubjetividade. Reconhecimento e redistribuição se distinguem das proposições tecidas nas origens da Teoria Crítica, ao mesmo tempo em que reafirmam o sentido de emancipação do sujeito.² É preciso avaliar as proposições considerando a influência temporal e seus desdobramentos às práticas sociais.

A primeira geração de estudiosos críticos é marcada pelo posicionamento epistemológico em contraposição às teorias tradicionais, em um período de ampliação dos regimes totalitários. No clássico texto de Horkheimer ([1937], 1975) “*Teoria Tradicional e Teoria Crítica*” os autores se posicionam para evocar a necessidade de pensar a complexidade social, frente à hegemonia científica de compreensão da parte, comparada à divisão da atividade produtiva industrial. Para os autores, a teoria tradicional nega a ancestralidade, o contexto histórico que permite a explicação social, sendo útil para a manutenção das estruturas, apoiando-se na neutralidade e liberdade do pesquisador, assim como na realidade concreta.

A teoria crítica demonstra o efeito regulador da troca na qual a economia burguesa está baseada. A concepção de um processo entre a sociedade e a

relacionada ao nome dado aos pensadores ligados ao início do Instituto de Pesquisa Social (1924), que após a Segunda Guerra Mundial, com a volta da sede para a Alemanha, continuam a desenvolver seus estudos. Isto é, são os pensadores da primeira geração, que ocupam cargos diretivos na instituição entre 1950-1960, mas que iniciaram suas discussões nas décadas de 1930 e 1940. A segunda englobaria de forma mais ampla os estudos com vistas à emancipação do sujeito e comprometimento com a exposição das fissuras do capitalismo, inclusive os pesquisadores da Escola de Frankfurt. “Pode-se dizer, portanto, que ‘Escola de Frankfurt’ designa antes de mais nada uma forma de intervenção político-intelectual (mas não partidária) no debate público alemão do pós-guerra, tanto no âmbito acadêmico como no da esfera pública entendida mais amplamente” (NOBRE, 2017, p. 8).

² Emancipação é o ponto central da Teoria Crítica, que parte da racionalidade de Kant, como base para autonomia do sujeito por meio do esclarecimento, mas questionando a instrumentalidade científica na negação de outras formas de conhecimento e desencantamento (mitos). Adorno, por exemplo, evitou descrever o que seria uma sociedade emancipada (GATTI, 2008, p. 94). Pistas do que seria uma tradução de emancipação são dadas na “*Dialética do Esclarecimento*” e em “*Educação e Emancipação*” no sentido de uma formação para a autonomia do sujeito e da sociedade em contradição à dominação opressora da economia, política e técnica; uma liberdade no pensar e no agir, que é parcialmente questionada ao longo desta tese por partir também de um pensamento unidirecional. Nobre (2008, p. 17) explicita a importância do termo para a pesquisa crítica no trecho: “não cabe à teoria limitar-se a dizer como as coisas funcionam, mas sim analisar o funcionamento concreto das coisas à luz de uma emancipação ao mesmo tempo concretamente possível e bloqueada pelas relações sociais vigentes”.

natureza, que também é importante aqui, a ideia de um período histórico unitário da sociedade, sua autopreservação, etc. nascem de uma análise rigorosa de desenrolar histórico. Essa análise é dirigida pelo interesse no futuro (HORKHEIMER [1937] 1975, p. 151).

A proposta parte do julgamento ideológico a serviço do capitalismo, para sugerir uma transformação social apoiada na emancipação do indivíduo, confrontada com as normas dos outros (heteronomia), em que a distância entre pesquisador e objeto diminui, uma vez que ambos sofrem influência do contexto. Como ressaltam os pesquisadores “determinar o conteúdo e a finalidade de suas próprias realizações, e não apenas nas partes isoladas, mas em sua totalidade, é a característica marcante da atividade intelectual” (HORKHEIMER, [1937] 1975, p. 162). Portanto, a teoria tradicional nessa visão é menos comprometida com a prática social, com os fenômenos em suas complexidades, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento do capitalismo no qual está inserida traz em si o potencial de emancipação, fugindo da utopia. Em resumo, as contribuições epistemológicas de Horkheimer, Adorno e Marcuse buscavam a crítica ao positivismo, enquanto metodologicamente divulgavam a interdisciplinaridade, dividindo os estudos em economia política, psicologia e teoria da cultura (HONNETH, 1999).

Adorno, que também ocuparia a direção do instituto, foi responsável pelo direcionamento ao campo cultural, do qual a comunicação estava presente no desenvolvimento tecnológico e discursivo, além de ser o próprio objeto e corpus analisado, pois a cultura de massa circulava por meio do rádio, do cinema e posteriormente da televisão. Os estudos da Indústria Cultural logram notoriedade global, incluindo as pesquisas brasileiras em torno das produções midiáticas. O cerne da discussão de Adorno é o processo de transformação da produção autoral, para o processo industrial assimilado pela cultura, isto é, a reificação da cultura que oferece ao consumo produtos de menor qualidade intelectual, utilizando como suporte a produção cinematográfica e radiofônica para a pesquisa.

Os interessados adoram explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos standardizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores. Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema torna-se cada vez mais impermeável. O que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade

da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 6).

O legado de Adorno no campo comunicacional fornece às pesquisas aplicabilidade aos mais variados produtos industriais, destacando o foco empírico e a metodologia a partir da linguística e sociossemiótica. Todavia, tendem aos resultados pré-concebidos de dominação do sujeito pelo contexto capitalista, análise macrossocial e foco na mensagem. Ainda que parta da fuga do funcionalismo, a cultura é vista como proveniente de recursos e aparatos mediadores de comportamentos, em que os indivíduos são manipulados a partir das mudanças econômicas e, portanto, os estudiosos limitam-se à cultura de massa (funcionalista e institucionalizada), em vez de vislumbrar as práticas e costumes dos sujeitos (HONNETH, 2008). Ou seja, mesmo na Comunicação o foco da pesquisa não estava nos interagentes e formas de consumo, mas na produção e, a partir dela, especula-se sobre o outro extremo.

Esse caminho aponta ser, até hoje, predominante nos estudos comunicacionais, ainda que por outras teorias e enquadramentos, em que se verifica o baixo número de estudos sobre a ótica do consumo mesmo na publicidade, apesar de crescentes, como explora Trindade (2019) e como discutem Perez e Trindade (2019) sobre a importância desse outro olhar por uma perspectiva comunicacional.

Ainda sobre a crítica à Escola de Frankfurt, Lopes (2014) reforça dois aspectos que ratificam as análises anteriores: a adoção tardia dos textos iniciais da Teoria Crítica na área de Comunicação no Brasil, em um período de repressão e polarização ideológica dos anos 1970, que estimula sua circulação pela característica de dominação; e a visão elitista de cultura, que segrega as manifestações em erudita e de massa, compreendendo o proletariado como vítima da cultura reificada, sem atentar-se para a manifestação popular ou a apropriação das mensagens de massa. A autora acrescenta ainda que Walter Benjamin é uma exceção neste caso e que no Brasil, os próprios meios de comunicação de massa adotam a linguagem popular tanto no período nacionalista, quanto transnacional (LOPES, 2014), o que amplia a discussão em torno das características ressignificadas da Indústria Cultural e o déficit sociológico comentado anteriormente.

Outra análise da Teoria Crítica propõe a divisão entre autores do círculo interno, que possuem maior notoriedade ligada ao Instituto de Pesquisa Social, e o círculo externo, com menor vínculo ao Instituto, ainda que tenham permitido imbricações mais profícuas para a discussão social, evitando dogmatismos excessivos (HONNETH, 2008). Entre eles (círculo externo), o filósofo alemão destaca Benjamin, Neumann, Kirchheimer e Fromm. Destaca-se

também, que embora as pesquisas da Teoria Crítica da primeira geração tenham sido direcionadas à produção midiática e suas mensagens, tanto Adorno, quanto Walter Benjamin e Marcuse (eg. ADORNO, 2015) desenvolveram intersecções entre a sociologia e a psicanálise para explicar alterações do sujeito em contato com mudanças sociais e políticas. Portanto, o foco no sujeito em um período de ampliação das influências midiáticas pode ser tomado como exemplo para incursões contemporâneas, direcionadas para os discursos, linguagens e consumos em transformação, assim como as pesquisas realizadas sobre as mudanças institucionais do final do século XIX e início do século XX. Axel Honneth (2008) sintetiza este período da Escola de Frankfurt por meio da orientação funcionalista reducionista, que entende a racionalidade como o domínio instrumental da natureza pelo homem e da explicação histórica por meio do trabalho social, tornando-se paradoxalmente, também autoritária às ideias distintas da dominação.

Apesar das contribuições para a análise das produções de comunicação de massa, em expansão no período em questão, o viés determinista e de manipulação cria dificuldade à aplicabilidade no contexto atual, ainda que se veja o delineamento similar dado à comunicação digital algorítmica. A vertente gramsciana, pautada pelas hegemonias, parece não eliminar por completo essa característica no campo comunicacional (LOPES, 2014). Além disso, o direcionamento à expansão digital encontra poucas aproximações com seu contexto de consumo, seus usos e apropriações, as percepções dos mecanismos utilizados nas interações entre interagentes, focando novamente os aspectos produtivos, importantes de serem compreendidos, mas não de forma exclusiva. As análises de Bucher (2017) e Trindade, Perez e Teixeira Filho (2019) evidenciam esse cenário.

O círculo externo, avaliado por Honneth (2008), destaca as potencialidades do pensamento crítico ao expor as contribuições não funcionalistas, um embrião do consumo artístico na produção de massa, como possibilidade de contemplação expandida em Walter Benjamin; da análise de grupos sociais, polarização política e fascismo na avaliação de Neumann e Kirchheimer, assim como a análise de Fromm sobre personalidade, apropriando-se da psicanálise.

Acrescenta-se aqui a relevante obra “*Passagens*” também de Benjamin (2006), que deu luz às transformações urbanas ligadas ao consumo, provenientes do processo de modernização da Paris do século XIX. O próprio Adorno, em um segundo momento, parece ter flexibilizado sua relação com o consumo midiático ao avaliar a recepção televisiva e usos não definidos em sua produção (GATTI, 2008). Todas essas contribuições partem da interação social entre indivíduos, destacando a comunicação no processo de desenvolvimento da sociedade entre

demandas públicas (não necessariamente entendidas como Estado) e privadas, em que as incitações que falam às massas, participam da significação do cotidiano dos sujeitos.

A segunda geração da Teoria Crítica, desenvolvida nos anos 1970 e 1980, amplia o debate sobre as dinâmicas públicas e privadas de interação, questionando o porquê do aparente silenciamento para a promoção de mudanças nas estruturas da sociedade, incluindo a participação no debate político e democrático, rejeitado anteriormente em benefício de uma ampla revolução. A comunicação ocupa papel central nessa discussão, nomeando a proposição de Habermas (Teoria da Ação Comunicativa) e estabelecendo relação com o Direito, em um contexto pós-guerra de fortalecimento democrático como espaço possível de emancipação. Habermas, depois da exposição histórica densa dos pensadores da sociologia e discussão sobre racionalidade em sua obra, relata que:

Eu entendo a evolução social como um processo de diferenciação de segunda ordem, porque o mundo da vida e o sistema se diferenciam não somente à proporção que a racionalidade de um e a complexidade de outro crescem, mas também à medida que um se diferencia do outro (HABERMAS, [1981], 2012 p. 277).

Essa distinção tenta se diferenciar da abordagem de Parsons e explicar como a modernização social, já contida em Weber, somada à separação em sistema e mundo da vida acaba alterando a comunicação na sociedade (monetização e poder administrativo) desvinculada da linguagem atrelada às normas e valores do mundo da vida, mas mantendo a dependência da interação entre indivíduos e cotidiano vivido:

Conforme vimos, as sociedades modernas atingem um nível de diferenciação sistêmica em que as organizações que atingiram a autonomia passam a se relacionar entre si por meio de comunicação que não dependem mais de linguagem. E tais mecanismos sistêmicos controlam relações sociais desatreladas das normas e valores, a saber, os subsistemas da administração e da economia, os quais se libertam, segundo o diagnóstico de Weber, de seus fundamentos prático-morais.

Ao mesmo tempo, porém, o mundo da vida continua sendo o subsistema definidor da manutenção do sistema da sociedade como um todo. Por isso, os mecanismos sistêmicos necessitam de uma ancoragem no mundo da vida, o que implica institucionalização” (HABERMAS, [1981], 2012, p. 278).

Para concretizar a proposição de emancipação democrática, Habermas propõe a ação comunicativa, isto é, possibilitar diferentes vozes no debate público, garantidas por meio do Direito para que se tenha interação social desses participantes em torno de diferentes objetivos pessoais, de forma racional, por meio da linguagem. Dinheiro e poder, no campo do sistema,

esvaziavam o potencial da linguagem comum demandada na esfera do mundo da vida. Nesse sentido, as violências não provêm das estruturas de classe, mas são tipos silenciosos de patologia social, com destaque para a percepção de invalidade das normas sociais e a dificuldade de socialização do indivíduo, ou seja, presentes não apenas na estrutura material, mas também nos aspectos privados e públicos do “mundo da vida” (REPA, 2008).

Ainda segundo Repa (2008) o agir comunicativo é a “fonte de normativas” baseadas na prática social, que possibilitará a reprodução por práticas simbólicas e não materiais. Essa solução é particularmente interessante no contexto atual, em que a linguagem predominante é a do consumo, ainda que não minguem a relação dualista entre consumo e posicionamento social (sistema e mundo da vida), reforçando o objetivo primário da Teoria Crítica. Contudo, a proposição de Habermas traz em seu fundamento uma característica objetiva entre interlocutores para serem reconhecidos nas suas ações. Isto é, serem entendidos e terem validados seus discursos, não necessariamente no alcance de objetivos, mas na validade social do que é dito. Assim, concebe uma materialidade discursiva para que isso ocorra, ao mesmo tempo em que essa característica objetiva da linguagem interfere na subjetividade dos indivíduos e seu cotidiano.

A segunda geração traz à tona a intersubjetividade por meio da linguagem, na perspectiva de Wittgenstein, como relata Honneth (2008, p. 538) “a forma de vida dos seres humanos distingue-se por uma intersubjetividade enraizada nas estruturas da língua; por tanto, para a reprodução da vida social, a busca da compreensão mútua graças à língua representa um pressuposto fundamental, o mais importante mesmo”. Nesse sentido, há uma superação da racionalidade instrumental com o ressurgimento de uma teoria embasada na comunicação, a partir da teoria dos sistemas e da linguagem, mas que é questionada justamente pela separação entre essas dimensões em que uma tem influência dominante sobre a outra.

É verdade que Habermas não foi o primeiro a conceber, mesmo que em pequena medida, uma postura mais ativa de grupos sociais. De certa forma, os escritos de Marcuse recorriam ao clamor participativo dos sujeitos, até em maior escala, convocando para uma ação pública revolucionária, particularmente fértil nos movimentos estudantis, com base na ressignificação de técnica e ciência. “Para continuar o modelo de revolução, Marcuse tem de repensar a própria ciência e técnica e estar atento a forças que estão na periferia do sistema e, assim, são mais dificilmente integráveis” (TERRA, 2008, p. 150). Já nos anos 1960, em meio ao desenvolvimento tecnológico e assimilação do trabalhador industrial à economia de mercado, a ação proposta por Marcuse volta-se aos estudantes e países periféricos. Contudo, mesmo que Habermas, por meio da representação democrática da linguagem, e Marcuse, por meio da

tecnologia e da ciência, tenham em comum a dedicação do indivíduo na sua postura social e crítica para um melhor desenvolvimento das demandas coletivas e individuais, toca o fato de que o fascínio revolucionário do segundo coloca em dúvida seu comprometimento democrático. Como relata Terra (2008), a perspectiva autoritária de uma ditadura educacional proposta pelo autor, bem como a defesa de meios antidemocráticos para se chegar à concretização de novas utopias estabelece a necessidade de crítica e reflexão sobre a obra de Marcuse.

A proposta de Habermas passa por uma institucionalização de direitos e representações, que se faz presente por meio da linguagem. É nesse sentido que reforça o debate democrático por meio da tentativa de fortalecer as bases normativas sociais, com a possibilidade do debate com equidade participativa. Este reforço foi realizado com a obra posterior - *A Inclusão do Outro* (HABERMAS, 2009), em que concentra os estudos da esfera pública, democracia e comunicação no diagnóstico social sobre casos contemporâneos de intolerância à diversidade. Outros pensadores, como Iris Young, por exemplo, discutiram a esfera pública e a representatividade a partir desse legado.

A dedicação de Habermas ocorre paradoxalmente seguida da desconstrução da força institucional tradicional como mediadora de grandes narrativas (LYOTARD, 2006), da articulação pública menos programática e mais efêmera (BAUMAN, 2013), das micronarrativas da participação dos jovens por vias menos institucionais de politização (MACHADO, 2011), assim como as interações digitais mais individualistas, por caminhos de menor identificação em grupos coesos, que evitam mediações institucionais tradicionais (HAN, 2014). Cada uma dessas proposições, ao mesmo tempo em que questionam o entusiasmo institucional para a organização e o desenvolvimento social, avigoram as iniciativas dos sujeitos em novas formas de atuação.

Soma-se ao panorama anterior, o cenário traçado por Machado (2007) sobre novas formas de organização e articulação das ações sociais em contato com as tecnologias da informação e comunicação, destacando três fatores que afetam os agentes de interação (primeiro, segundo e terceiro setores):

- **Interdependência e interconexão reativa**, que borra as relações entre governos locais e um “governo global”, exigindo de empresas, sociedade e governo negociações mais complexas, fora do controle direto desses agentes;
- **Zonas cinzas de descontrole**, que promovem a atuação de grandes multinacionais nas lacunas jurídicas locais por sua presença internacional, o que desafia a relação democrática com movimentos sociais e Estados, tendo como reação em alguns casos o *ciberterrorismo* ou o *hackativismo*;

- **O empoderamento das agências sociais**, que em meio à dificuldade de governabilidade e responsabilização dos mercados globais, que afetam o cotidiano das pessoas por decisões em campos de indefinição jurídica e mínima influência dos cidadãos, vê nos usos da tecnologia de informação e comunicação uma forma de mobilizar indivíduos também em redes globalizadas.

Convivem, portanto, a institucionalização alcançada pela sociedade civil nos anos anteriores e o reconhecimento de sua legitimidade pelos governos e empresas, com ações digitais, baseada em redes de mobilização de indivíduos que compartilham valores aparentemente universais, mas orientados para causas específicas. **Machado (2007) configura os novos campos para velhos conflitos em dez características principais:** proliferação e ramificação dos coletivos sociais, horizontalidade e flexibilidade das redes, tendência coalizacional, existência dinâmica ou segundo objetivos e fatos, minimalismo organizacional-material, universalismo e particularismo das causas, grande poder de articulação e eficiência, estratégias deslocalizadas de ideologias compartilhadas, multiplicidade de identidades, circulação militantes, ideologia difusa dos sujeitos sociais. De certa forma, as características apresentadas pelo autor trazem à tona o cenário de modernidade tardia comentado anteriormente, mas entrelaçam a participação dos sujeitos com os demais atores, sustentada no ideal de Estado Democrático, como propõe Habermas.

Ao buscar uma definição mais contemporânea para os movimentos sociais, Machado (2007, p. 252) explicita que eles são:

(...) formas de organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns, com o objetivo de definir e orientar as formas de atuação social. Tais formas de ação coletiva têm como objetivo, a partir de processos frequentemente não-institucionais de pressão, mudar a ordem social existente, ou parte dela, e influenciar os resultados de processos sociais e políticos que envolvem valores ou comportamentos sociais ou, em última instância, decisões institucionais de governos e organismos referentes à definição de políticas públicas.

A partir dessa definição se destaca que não se busca nesta pesquisa apenas as ações já transformadas em movimentos sociais, no sentido de investigar grandes coletividades com poder de pressão. Entende-se que o posicionamento do indivíduo, chamado de *forças dormentes* pelo autor, é o ponto de partida para uma reação coletiva, mas que nem sempre ela ocorre no sentido de mobilizar um movimento social ou um ativismo. O foco desta incursão, antes de buscar grupos já mobilizados ainda que essa investigação possa ocorrer como consequência dos

dados verificados em campo, é entender como as demandas sociais estão presentes no cotidiano dos sujeitos por meio da mediação das marcas, em contexto midiaticizado. Portanto, mais do que entender o efeito de estímulos de marcas, ou a recepção de campanhas, pretende-se compreender os usos e apropriações midiáticas no cotidiano e os sentidos dados a essa interação especificamente sobre causas defendidas e circulações mediadas por marcas. Por isso, a contribuição dos autores selecionados possui coerência, ao focar a ação do sujeito frente a demandas socioculturais e ambientais, em diferentes perspectivas, podendo transbordar para a mobilização coletiva.

Aqui se discute diferentes pontos de vista para a ação do sujeito, com maior ou menor incidência da coletividade como força motriz de posicionamento social. Nessa perspectiva, o desenvolvimento histórico dos movimentos sociais, exposto por Gohn (2010), é relevante para discutir direitos civis e colocar em circulação a equidade e o fortalecimento de pautas sociais e culturais, com influência identitária. Porém, não é o objeto empírico deste trabalho, ainda que esse desenvolvimento seja entendido como importante para o estágio atual de mediação de marcas e ações afirmativas e transformativas dos sujeitos. Essa discussão é realizada de forma mais aprofundada tanto sob a ótica da marca, quanto da cultura juvenil posteriormente.

A breve retomada das contribuições críticas situa o ponto de partida dos pressupostos de Axel Honneth e fornece as bases para pensar sua teoria em contato com a Comunicação. Na tentativa de resgate da explicação das tensões entre sociedade e conjectura cultural e socioeconômica, Axel Honneth (2017) análise a moral nos estudos do jovem Hegel, em Jena, que esboçavam a ideia de conflitos. O autor sistematiza as etapas do reconhecimento para uma teoria que se pretende universal, com o suporte da psicologia pragmática de George Mead, além dos estudos de socialização na psicanálise voltada à maturação de Winnicott e o olhar sobre as contribuições da Teoria Crítica até o momento.

Como já antecipado, na tentativa de superar o déficit sociológico, o autor não se concentra sobre a catarse popular, mas – ao contrário – sobre os conflitos vivenciados no cotidiano, experiências de desrespeito em relações entre sujeitos, que podem motivar ações em sociedade. Na visão do atual diretor do Instituto de Pesquisa Social as patologias coletivas são fruto da racionalidade deficiente provocada pelo capitalismo, que não envolve o indivíduo em sua coletividade e ideal de vida; provocando sofrimento pessoal em uma visão freudiana, mas que move o indivíduo na tentativa de sanar esse sofrimento (HONNETH, 2017). O autor discute que embora essa relação de sofrimento esteja presente na Teoria Crítica anterior, ela não articula uma resposta racional no contexto atual. Assim, as questões práticas do cotidiano são os fenômenos onde devem ser concentradas as investigações

da busca de tentativas de soluções para o sofrimento. “Sem um conceito realista de “interesse emancipatório” que coloque no centro a ideia de um núcleo indestrutível de capacidade de resposta racional por parte dos sujeitos, esse projeto crítico não terá futuro”³ (HONNETH, 2008, p. 41-42). Essa perspectiva tenta unir novamente os aspectos subjetivos na constituição identitárias, com os objetivos nas práticas de interação entre sujeitos pela perspectiva da gramática moral.

A base da pesquisa nessa terceira geração da Teoria Crítica é o reconhecimento, que tece uma teoria igualmente ligada ao Direito, não por meio da representação comunicativa na esfera pública, mas pela imputabilidade do outro, convertida em reconhecimento entre pessoas de uma sociedade com determinada normativa. **Reconhecimento pode ser entendido como o resultado intersubjetivo das formas de interação social com vistas ao respeito moral, considerando os participantes da interação em seu contexto (HONNETH, 2017).** Nessa perspectiva, a interação pode ser com pessoas próximas ao convívio, mas também indivíduos ou grupos que não fazem parte do cotidiano.

Quadro 2 – Estrutura das Relações Sociais de Reconhecimento

Modos de reconhecimento	Dedicação emotiva	Respeito cognitivo	Estima social
Dimensões da personalidade	Natureza carencial e afetiva	Imputabilidade moral	Capacidade e propriedade
Formas de reconhecimento	Relações primárias (amor, amizade)	Relações Jurídicas (direitos)	Comunidade de valores (solidariedade)
Potencial evolutivo		Generalização, Materialização	Individualização, igualização
Autorelação prática	Autoconfiança	Autorrespeito	Autoestima
Formas de desrespeito	Maus-tratos e violação	Privação de direitos e exclusão	Degradação e ofensa
Componentes ameaçados da personalidade	Integridade física	Integridade Social	“Honra”, dignidade

Fonte: Honneth (2017, p. 211)

Honneth (2017) decompõe o reconhecimento em três dimensões: amor, entendido como as relações primárias entre sujeitos com proximidade afetiva; direito, compreendido como a imputabilidade moral promovida juridicamente entre sujeitos; e solidariedade, que abrange os

³ Livre tradução de: “Without a realistic concept of ‘emancipatory interest’ that puts at its center the idea of an indestructible core of rational responsiveness on the part of subjects, this critical project will have no future.”

valores do indivíduo em sociedade por suas capacidades e propriedades. Dessa forma, considera que os conflitos sociais possuem complexas lutas, interpeladas por diferentes dimensões, mas que essas tensões (desrespeitos) podem melhorar as condições de respeito e compreensão do outro, além de fazer a reconstituição de si. Portanto, apresenta tanto um *potencial evolutivo* após a experiência de reconhecimento, como uma leitura de si, chamada de *autorrelação prática*. A experiência da interação pode ocorrer como violação de respeito (*formas de desrespeito*), que trazem *ameaças à personalidade*. O Quadro 2, ainda que uma visão reducionista de sua proposta, explicita essa classificação.

Outra característica do trabalho do autor é a modernização da visão moral da sociedade (vida boa garantida por um sistema jurídico), comparando Hegel, Hobbes e Maquiavel, autores dos seus tempos, mas que fornecem subsídios à pesquisa direcionada para casos empíricos. Nesse sentido, a divisão em amor, direito e solidariedade fornece uma acumulação de experiências do sujeito na constituição identitária. Diferentemente do pensamento do amor como casamento, ou relação sexual, a dedicação emotiva é baseada na relação materna, mas também nos laços familiares, afetivos e de amigos mais próximos, sendo seguidas e acumuladas por relações socializantes em menor ou maior grau com o respeito cognitivo e estima social, respectivamente.

O pressuposto honnethiano é o de que as lutas por reconhecimento auxiliam na constituição da identidade dos sujeitos e desses com grupos para a transformação e sustentação do reconhecimento, o que pode se desenvolver em movimentos sociais. Dessa forma, duas análises são necessárias nas suas contribuições: a constituição identitária pelo olhar do outro (intersubjetividade) e a influência do grupo nas práticas sociais.

Em uma retomada sobre o estudo da identidade, Carvalho (1999) relata que o objeto é disseminado em diferentes ciências e que é preciso considerar sua interdisciplinaridade. A pesquisadora reforça ainda, que a identidade segue uma perspectiva histórica e indissociável dos fatores sociais, migrando de uma visão pré-estabelecida de caracterização do indivíduo, rígida e não questionada, devido à falta de mobilidade social, de liberdade e do controle institucional da intimidade; para uma posição de reflexão do Eu moderno, com o ganho de individualidade, porém, com o aumento do individualismo. A busca pelo novo, após a institucionalização da vanguarda pelo consumo, é repensada na identidade pós-moderna que “(...) constitui uma extensão da liberdade de escolha entre as múltiplas identidades do modernismo, mas que aceita e afirma a sua condição instável, transitória e aberta à redefinição permanente.” (CARVALHO, 1999, p. 731).

Nesse tensionamento entre contingências ambientais recorrentes, com a caracterização de sujeitos frente a essas condições e aos parceiros de interação, é que se intensificam os estudos da modernidade tardia, alta modernidade e pós-modernidade frente à identidade. Woodward (2014) defende que as mudanças globais da economia e política, dos mercados de trabalho, das migrações e das representações disponíveis, constituem uma crise de identidade, que por um lado amplia as opções possíveis, mas que por outro causa uma luta entre essas possibilidades nas incertezas de melhor adaptação às alterações do ambiente. Giddens (2002) reitera essa crise e propõe que o entendimento do mundo contemporâneo pode auxiliar o sujeito com os dilemas identitários, no qual a comunicação e o consumo estão presentes. O autor considera que a atual modernidade é pautada por mecanismos de desencaixe, operados por sistemas abstratos (trocas com valor padrão, adicionadas à especialização do conhecimento) que modificam a percepção de tempo, ao intensificar a resposta imediata; e de espaço, ao globalizar as relações, mesmo as que ocorrem apenas localmente. Bauman (2005, p. 19) expõe o embate entre o individual e o coletivo, bem como a multiplicidade de possibilidades ao dispor que:

As 'identidades' flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente.

Em suma, verifica-se que os vários autores acolhem a identidade no cenário contemporâneo como socialmente constituída, diversa, embasada pela negociação do sujeito com o coletivo e o ambiente, não duradoura e conflituosa na reflexão do papel do indivíduo na sociedade e em suas práticas rotineiras. Para Honneth a própria divisão proposta para o reconhecimento advém da constituição da identidade e seu caráter dinâmico buscado por Hegel, como relata ao dizer que na experiência de ser amado o sujeito também tem a experiência de carência e desejo, completando:

Se essa segunda tese for generalizada, resultará daí a premissa teórica de que o desenvolvimento da identidade pessoal de um sujeito está ligado fundamentalmente à pressuposição de determinadas formas de reconhecimento por outros sujeitos; pois, com efeito, a superioridade da relação interpessoal sobre a ação instrumental consistira manifestamente em que ela abre reciprocamente para os sujeitos comunicantes a possibilidade de se experienciar em seu parceiro de comunicação como o gênero de pessoa que eles reconhecem nele a partir de si mesmos (HONNETH, 2017, p. 78).

Para o autor, a comunicação entre os parceiros de interação supera a teoria da socialização por avaliar que, ao não reconhecer o outro, este sujeito também é privado de experimentar a si mesmo de forma integral. Essa proposta dialoga com o conceito de identidade como metamorfose, que captura tanto as mudanças do ambiente, quanto os conflitos do sujeito, ao não se contentar apenas com um aspecto da identidade (quem sou eu – um trabalhador, um brasileiro, entre outros substantivos), mas com a sua constituição pela ação (verbo). Para Ciampa (1984) a história contida no sujeito o identifica como um “estar sendo”, que é apenas uma parte de sua constituição frente ao outro. Ao nos apresentamos como representantes de nós, a partir do que é esperado pelo outro e por nós mesmos, moldamos essa relação entre identidades. Isso ocorre, segundo o autor, pelos papéis sociais, mas também pela dinamicidade da identidade, que o sujeito apresenta ou ausenta aspectos identitários, pois o outro espera encontrar o mesmo ser do passado. Dessa forma, negar a condição de uma identidade pressuposta pelo outro como cristalizada, assim como os rígidos papéis sociais, possibilita representar a nós mesmos como um ser em transformação contínua. Nas palavras do autor:

(...) só posso comparecer no mundo frente a outrem efetivamente como representante do meu ser real quando ocorrer a negação da negação, entendida como deixar de presentificar uma representação de mim que foi cristalizada em momentos anteriores – deixar de repor uma identidade pressuposta – ser movimento, ser processo, ou para utilizar uma palavra mais sugestiva, se bem que polêmica, ser metamorfose (CIAMPA, 1984, p. 70).

Portanto, a teoria proposta não separa a identidade social e a pessoal, mas agrega essas duas instâncias. O processo de identidade-metamorfose-emancipação é explorado por Ciampa (1987) por meio das narrativas de vida e concebe um Eu representado, um Eu idealizado e um Eu temporalmente fixado. Lima (2010) ressalta dois pontos importantes nesse sentido: uma sequência de reconhecimentos faz parte da constituição identitária; e o reconhecimento ou sua negação podem levar à não emancipação dos sujeitos por condená-los às *mesmices*. Neste caso, a *mesmice* é a representação de personagens fetichizados e pré-determinados por outros, enquanto a *mesmidade* é a superação desse quadro para a transformação de identidade, ocorrida por uma busca emancipatória do sujeito em sociedade, isto é, por meio de lutas por reconhecimento. O que se adianta pelas visões dos estudiosos da identidade e do filósofo do reconhecimento é que ambas dão espaço às mediações como fator predominante do ser no mundo e do ser em si mesmo, isto é, não são fatores pré-determinados e inabaláveis, mas dependentes da constante negociação.

O último ponto que vale ressaltar sobre a identidade neste momento é que o reconhecimento pode não se dar no sentido emancipatório. Lima (2010) analisa esse aspecto como reconhecimento perverso, retomando a questão do sofrimento por meio de Lacan e sua conexão com Honneth, Ciampa e a análise de Safatle (2018) sobre o descrédito dos indivíduos na emancipação prometida pelo sistema de mercadorias e consequente busca por determinações momentâneas. A condição de metamorfose como transformação identitária pode levar a uma pressão por assumir identidades fetichizadas, idealizadas (LIMA, 2010). **Nesse caso, o problema não é a cristalização em uma identidade passada, mas a promoção de uma identidade ideal (anamorfose), embasada na insatisfação e sofrimento, na qual a pessoa não se reconhece, mas é reconhecida socialmente só quando assume essa condição.**

Por exemplo, o modelo de novos idosos, que possuem a pressão por serem dinâmicos e descolados, acabam servindo ao papel para serem reconhecidos socialmente. O autor utiliza como exemplo o caso de Severina, exposto por Ciampa (1987), que atua no papel de louca, diagnosticada institucionalmente, para ser *reconhecida* apenas nessa condição com a possibilidade de respeito social, em vez das múltiplas possibilidades existentes. Ou seja, o reconhecimento perverso é a condição de respeito dos parceiros de interação apenas na identidade fetichizada, que é estabelecida para o outro.

O segundo elemento que interessa e distingue o posicionamento de ação social de Axel Honneth às demais propostas é o reconhecimento como mobilizador de grupos. Nesse sentido, a coletividade é um fator preponderante na teoria do reconhecimento, não apenas para o aspecto subjetivo, mas para a gramática dos movimentos sociais. Ao tentar fugir de uma visão apenas positiva de caracterização de grupos (predominantemente de base sociológica e política) ou negativa (predominantemente de base psicológica), Honneth (2013, p. 60) busca analisar “processos pelos quais, na forma do desvio face aos sistemas predominantes de valor, são geradas identidades coletivas que devem dar ao indivíduo segurança e integridade psíquica”. Ao descrever as duas visões, o autor pondera que:

Tal como a psicanálise não consegue admitir que a imersão no grupo social pode beneficiar as forças do eu do indivíduo, também na pesquisa sociológica sobre grupos falta a consciência dos riscos que podem ameaçar o indivíduo pela reativação inconsciente de antigas relações com objetos. Mais grave, contudo, é que as estilizações unilaterais parecem impedir radicalmente uma conexão conceitual básica entre as duas disciplinas (HONNETH, 2013, p. 61).

Na tentativa de neutralizar a polaridade para a caracterização de grupos, o autor segue o caminho de entender inicialmente a formação coletiva como um interesse psíquico do

indivíduo para estabilidade e ampliação pessoal, que depende das experiências de reconhecimento social, da necessidade individual de fusão e das idealizações inconscientes sobre o grupo. Assim, as autorrelações práticas de autoconfiança, autorrespeito e autoestima, derivadas do reconhecimento, estariam ligadas respectivamente à formação de grupos como pares afetivos, vínculos familiares e amizades próximas; coletivos para a recuperação de privação de direitos públicos em uma espécie de respeito compensatório (grupos chamados de contraculturas do respeito); e o campo em que habilidades do indivíduo são avaliadas como importantes socialmente como a escola e o trabalho. Essas formações não seguem uma sequência completamente linear e independente uma da outra e, nessa concepção, a socialização auxiliaria no projeto individual em um primeiro momento.

É possível verificar que cada um dos agrupamentos está presente no desenvolvimento dos indivíduos e que seguem as experiências de socialização infantil até a vida adulta, coexistindo entre o amor (autoconfiança), o direito (autorrespeito) e a solidariedade (autoestima). Na concepção honnethiana é a participação em grupos para a promoção do autorrespeito que, ao atingirem um crescimento em que não é mais possível o contato direto de todos os membros, originam os movimentos sociais, entrelaçados por símbolos e rituais tão fortes, capazes de auxiliar o indivíduo, mesmo distante fisicamente (HONNETH, 2013). No entanto, na concepção do autor, o campo mais fértil para a constituição de grupos é o da autoestima, uma vez que necessita reforço constante das habilidades e talentos individuais em sociedade, com formações específicas e mais diversas possíveis para a validação de seus membros. Essas interações se estendem pela diversidade de ambientes sociais e avaliações de habilidades que diferem muito entre os grupos, sem padrões distribuídos de forma homogênea, incluindo os espaços digitais.⁴

Contrapondo-se à abordagem freudiana de que os agrupamentos seriam um enfraquecimento do eu, assim como ocorre na regressão como mecanismo de defesa, o autor busca a abordagem do amadurecimento de Winnicott na dependência absoluta. Portanto, explica os grupos como *objetos transicionais intermediários*, assim como os objetos que estão entre o bebê e a figura materna ou sua representante, são responsáveis pela experimentação de independência no mundo após a experiência de fusão, na fronteira entre realidade interna e externa. Assim, a regressão ao estágio infantil não é negativa e auxilia na formação da

⁴ Uma análise mais aprofundada dos aspectos psicológicos e sociais da formação de grupos é encontrada no texto original do autor, que aqui foi reduzida e posteriormente direcionada ao objeto de estudo, mas que pode ser entendida também na associação de comunidades de marcas, orgânicas ou estruturadas pelas organizações, utilizadas na interação entre consumidores e desses com as marcas.

identidade por meio do reconhecimento. “(...) O Eu busca o nós da vida comum em grupo, porque, mesmo depois de amadurecido, ele ainda depende de formas de reconhecimento social que possuam o denso caráter da motivação direta e da confirmação” (HONNETH, 2013, p. 77).

O pesquisador alemão também engloba os grupos como espaços de conflito, mas que estes são majoritariamente racionais e possíveis de hierarquização. Embora as patologias coletivas possam ocorrer, elas são derivações de distúrbios dos indivíduos para a coletividade e não o contrário, novamente contrapondo-se ao posicionamento da psicanálise tradicional. Nessas condições o autor exemplifica dois casos principais: indivíduos com idealizações primitivas sem a conclusão da separação da fusão, que são completamente dependentes do grupo e não autônomos, que enxergam nos líderes a onipotência; e indivíduos com potencial incontrolável de agressividade por casos de abandono ou desrespeito anterior. Nas palavras do pesquisador “(...) a situação dos grupos numa sociedade sempre é tão boa ou tão ruim quanto o são as condições de socialização que nela prevalecem” (HONNETH, 2013, p. 78).

Os levantamentos hipotéticos apresentados por Honneth, ainda que carregados pela generalização da socialização infantil para a fase adulta pela regressão positiva, em um primeiro momento do pragmatismo de Georg Mead (1973), nas fases *I* e *Me* e – posteriormente – do estudo de amadurecimento de Winnicott (1989) com os objetos transicionais, reforçam a influência do outro e do grupo na constituição identitária e na mobilização social. Seguindo as premissas dessa generalização pode-se avaliar a formação de reconhecimento (amor, igualdade jurídica e realização individual) por meio das marcas e da ecologia publicitária; processo de reconhecimento que vai para além da mera recepção de um anúncio. Afinal, as marcas e a discussão em torno delas colocam em debate demandas socioculturais, seja pelo reconhecimento ou por sua violação, em abrangência regional ou globalizante, guiadas pelo espírito do tempo e contato com os demais atores inseridos nesses lugares de mediação.

Poderiam ser as marcas e suas publicizações objetos transicionais intermediários, à circular possibilidades de reconhecimento em diferentes dimensões, agindo por meio da formação de grupos ou da intervenção direta do consumidor? O uso de temas pautados como causas pelas marcas, incluindo as identitárias de reforço do autorrespeito, seriam apenas reconhecimentos perversos, que valorizam identidades fetichizadas dos consumidores, ou autonomizam o indivíduo nas lacunas públicas, ativando forças dormentes, como um passo anterior às mobilizações coletivas? Essas são algumas questões que envolvem a publicidade do ponto de vista do reconhecimento, focada na relevância da socialização, intersubjetividade e do aspecto coletivo de ação social. Porém, o consumo e a publicidade tendem a serem vistos como engendrados à força dominante para a manutenção das estruturas sociais na Teoria Crítica. Essa

questão será discutida posteriormente no direcionamento à publicidade e tensionada pelas outras abordagens do sujeito em sociedade apresentadas ao decorrer deste referencial teórico.

Werle e Melo (2008) relatam que Habermas avançou significativamente no déficit normativo da Teoria Crítica, e que o questionamento de Honneth para superar o déficit sociológico acontece em dois aspectos: na distinção entre o sistema e mundo da vida, que em vez de verificar os conflitos diretos, foca algo muito abstrato para os sujeitos e no objetivo em dar voz para aqueles que já teriam e estão falando por meio das lutas; e na crítica da intersubjetividade comunicativa, que deveria focar o sujeito e a sociedade, em vez da economia ou do sistema, pois é por meio do fortalecimento das identidades que as transformações são possíveis. No desenvolvimento da teoria do reconhecimento, o autor traça formas de entender os processos de justificação na intersecção do Direito com o conceito de eticidade como uma vida boa. Essas questões serão tratadas posteriormente na discussão com a proposta alternativa de justificação.

Assim como os demais autores, Honneth não está isento de críticas ao seu trabalho. Nancy Fraser (2001a), autora igualmente ligada à tradição crítica, relata a valoração do reconhecimento, que trata de aspectos culturais da sociedade, em detrimento da necessidade de redistribuição socioeconômica, em uma dinâmica de identidade de grupo contra o de classes.

Para ela, um reconhecimento efetivo só é possível ao aliar políticas culturais da diferença com políticas sociais de igualdade. Nesse sentido, busca promover a ampliação de equidade nas lutas sociais de reconhecimento, pois elas também dependem de condições econômicas para não minguarem. Nessa proposta, a autora tece sugestões para que ações culturais e econômicas não rivalizem entre si e reafirma a divisão e a necessidade em falar sobre redistribuição em um contexto de crescente diferença material entre cidadãos nos países. A proposta também assume as interseccionalidades ou “coletividades bivalentes” em que a questão econômica e a questão cultural se cruzam, tendo de um lado que dissolver as diferenças de grupo quanto à redistribuição e de outro, reafirmar as diferenças da coletividade para o reconhecimento.

Para refletir as diferentes formas de ação e as projeções consequentes, a autora propõe a divisão entre remédios afirmativos e transformativos (FRASER, 2001a). Essa proposição é de especial importância pois desloca a atenção do problema econômico ou cultural, exaustivamente expostos até aqui e na literatura, para se concentrar nas soluções possíveis tanto para um quanto para outro. Enquanto os remédios afirmativos tratam os efeitos finais do problema, na tentativa de minimizar a injustiça enfrentada, os transformativos buscam mudar

as estruturas que geram diferenças. A autora reforça ainda que não é uma questão de mudança gradual em contraposição à radical, mas sim do foco em que se dá às ações (FRASER, 2001a).

Os exemplos dados pela pesquisadora são esclarecedores nesse sentido, ao tomar remédios afirmativos da sexualidade para gays e lésbicas, que diferenciam esses grupos em busca de visibilidade das pautas e reconhecimento, ou remédios afirmativos de redistribuição, com a transferência monetária a grupos específicos, ampliando o consumo. Nenhuma das ações questiona a estrutura que leva ao problema de reconhecimento, podendo inclusive gerar dificuldades nesse sentido por estigmatização de grupos como privilegiados ao longo do tempo, ou submetidos a um reconhecimento perverso, ainda que possam ser soluções interessantes emergencialmente.

Nos casos transformativos, o posicionamento *queer* na sexualidade desestrutura a discussão homo-hétero para colocar uma sexualidade fluída para todos ou o reforço de uma identidade gay ou lésbica (entre outras), a multiplicidade em vez da dicotomia existente; para a redistribuição, a desestruturação de classes por meio de nova característica dos mercados, empregos e economia teria o mesmo sentido. A intenção não é focar apenas um ou outro remédio, mas considerar a dosimetria adequada ao fenômeno, tendo em vista as premissas de igualdade moral.

A resposta de Honneth é que a redistribuição está contida nas lutas culturais de reconhecimento, pois passam igualmente pelo respeito dos grupos e constituição identitária dos sujeitos. “(...) mesmo as injustiças distributivas devem ser entendidas como expressão institucional de desrespeito social - ou, melhor dizendo, de relações injustificadas de reconhecimento” (HONNETH, 2003, p. 114). Do ponto de vista prático, as reivindicações para melhor distribuição econômica se constituem em lutas por reconhecimento, que também falam sobre identidade e grupos. O autor adiciona na crítica à autora que qualquer que seja a pauta sobre injustiça contemporânea, ela prescinde a discussão do que se caracteriza como uma “vida boa” na sociedade, o que não é realizado por Fraser. Contudo, compreende que havia na sua proposta original uma psicologização exagerada do sujeito em detrimento de sua socialidade e que o debate com Fraser possibilitou compreender que nem toda expectativa moral do sujeito é válida, pois pode ser prejudicial à sociedade, voltando a considerar a ordem em que ele está inserido, ou seja, ampliando a discussão sobre o status normativo em relação à identidade.

Outra crítica realizada ao trabalho do filósofo alemão é tecida por Vladimir Safatle (2018), que leva ao limite as identidades coletivas e expõe que uma ação política transformativa só é possível com o desprendimento do foco de fortalecimento de identidade individuais. Como

já visto, a ação de reconhecimento também está presente nos grupos e necessita deles para o reforço de autorrespeito e de autoestima.

O próprio resultado da proposta de reconhecimento é o entendimento de movimentos sociais, dos quais dependem relações intersubjetivas. Mesmo assim, Safatle considera o pensamento coletivo predominante sobre a individualização. O autor recorre ao desamparo freudiano para a compreensão do cenário ao qual precisa ser transformado na busca de uma proximidade com a natureza do corpo político. Para Safatle (2018) é preciso recuperar as abordagens negativas do reconhecimento desenvolvidas por Charles Taylor, somadas à proposta de sujeito descentrado de Lacan, suprimidas no Instituto de Pesquisa Social, pois elas afastam os princípios cooperativos de indivíduos como naturais. Na crítica de um déficit sociológico da negatividade do trabalho de Honneth, o autor expõe que:

Honneth tende, entre outras coisas, a compreender o ‘negativismo’ freudiano e sua tematização da relação dramática entre indivíduo e sociedade como mera expressão distorcida de uma visão proto-hobbesiana da fragilidade dos vínculos sociais diante da irracionalidade do comportamento humano. Irracionalidade que poderia ser, ao final de um processo bem-sucedido de maturação, submetida às exigências normativas da razão (SAFATLE, 2018, p. 202).

O autor critica ainda a generalização de Honneth dos grupos como objetos transicionais, pois a arte e a religião exploradas nesse sentido por Winnicott só são possíveis de serem transicionais pois não ocupam a dimensão política globalizante, são aspectos da cultura, de admiração, de uma visão da natureza que não tem comprometimento com o todo social, a não ser que a proposta seja uma transformação normativa pela arte ou pela religião. Essa posição, limitando-se ao que reforça Safatle (2018) sobre a apropriação de Winnicott por Honneth (2008), destaca ainda mais a publicidade como lugar transicional, pois – assim como a arte e a religião – limita as dinâmicas sociais e suas complexidades em um momento específico de contemplação da realidade e constitui, nesse momento de mediação com o sujeito, uma realidade específica, geralmente conativa e de cunho deliberativo, menos complexa do que seu objeto de interpretação.

A proposta de Safatle, para superar a crítica que faz à falta da negatividade como condição humana no trabalho de Axel Honneth, é recuperar a pulsão de morte freudiana, resultante na proposição de mal-estar e - a partir de Lacan - propor um *reconhecimento*

antipredicativo, com uma indeterminação intrínseca para esse reconhecimento que move o indivíduo (SAFATLE, 2018).⁵

O reconhecimento antipredicativo se contrapõe à proposta cultural de Honneth, assim como à econômica de Fraser, acrescentando que os movimentos sociais para transformação, entendido neste caso como revolução, advém de uma dimensão política, que não nega as duas outras, mas dá o corpo social necessário para rejeitar os posicionamentos individuais em prol do social. Como expõe o autor:

Falar em ‘reconhecimento antipredicativo’ só faria sentido se pudéssemos afirmar a necessidade de algo do sujeito não passar em seus predicados, mas continuar como potência indeterminada e força de indistinção. Como se aprofundar as dinâmicas de reconhecimento não passasse por aumentar o número de predicados aos quais um sujeito se reporta, mas que passasse, na verdade, por compreender que um sujeito se define por portar o que resiste ao próprio processo de predicação (SAFATLE, 2018, p. 246)

Nesse sentido, o desenvolvimento social passa por entender que apesar de importantes, as demandas de reforço da individualidade estão sob o invólucro dos direitos de cidadania de uma forma mais abrangente, o que interfere na desinstitucionalização do direito da vida privada em pautas de família e costumes, por exemplo. O caso apresentado pelo autor é o casamento em que as estruturas institucionais determinam cada vez mais formas legais para a garantia de direitos iguais, já contidos na premissa social.

Em vez do casamento homoafetivo e outras tipificações, o Estado deveria focar apenas as questões econômicas derivadas da vida privada e que essas, sejam discutidas socialmente de forma não institucionalizada. A ideia é a de que haja “forte regulação das relações econômicas e fraca regulação das relações sociais” (SAFATLE, 2018, p. 249). Por isso, superar a questão cultural é essencial nesse posicionamento, uma vez que ela se pauta justamente pela diferença e não pela igualdade.

Ainda cabe reforçar que o autor retoma as propostas de governos com políticas multiculturais, em que a tolerância a essas diferenças pautadas na identidade fornece grande dialogismo e dualidade para a quem tolera. **Em resumo, Safatle (2018) enumera três problemas centrais do reconhecimento predicativo: a diminuição da importância econômica, ao englobar essa questão como advinda da falta de reconhecimento; a amplificação do discurso psicológico em vez do político, levando a uma demanda**

⁵ O autor faz referência muito rica à obra de Freud e Lacan que não é retomada aqui pelo direcionamento dado à tese e espaço de discussão voltado às demais teorias. Nessa perspectiva, aborda a consciência de culpa e o sentimento de culpa social como produção disciplinar da sociedade, isto é, um gozo enquadrado pelo social (SAFATLE, 2018, p. 220). É o que leva o autor a contestar a individualidade da experiência de fusão.

terapêutica do acolhimento, reforçando a representação do sujeito ou instituição capaz de cuidar; o reforço da identidade que pulveriza o impacto político que a des-identidade pode trazer. Nesse último tópico, ainda que por caminhos diferentes, vemos a semelhança com a proposição dos remédios de transformação de Nancy Fraser.

O panorama de reconhecimento evidencia potencialidades na investigação dos sujeitos em contato com as publicidades que envolvem causas. Por uma perspectiva inicial podem debater diretamente sobre o envolvimento do segundo setor no contexto de liberação econômica em atrito com o propósito da Teoria Crítica. Nesta perspectiva, a apropriação do mercado pelo social e o direcionamento e as decisões de caráter público e não privado, o favorecimento de afirmações identitárias ligadas ao multiculturalismo e o reconhecimento perverso são alguns pontos a serem destacados. No entanto, os estudos nos últimos vinte anos sobre reconhecimento e, mais recentemente, por meio das propostas e discussão do tema fornecem amplo subsídio para entender as perspectivas do ponto de vista das práticas sociais dos sujeitos, neste caso, também pelo consumo e sentidos atribuídos ao cotidiano mediatizado, envolvendo os atores. Para isso, cabe inicialmente compreender a questão do ponto de vista científico, envolvendo sua carga empírica. As seções subsequentes trataram da perspectiva corporativa e dos sujeitos.

Ante a esse panorama do reconhecimento, redistribuição e outras propostas da Teoria Crítica, assim como seus questionamentos, é possível dar continuidade tendo elementos gerais em mente. Verifica-se que mesmo sob críticas, seja da universalização e generalização do modelo de reconhecimento de Axel Honneth, seja pela capacidade de colocar em prática uma efetiva redistribuição socioeconômica aliada a aspectos culturais como propõe Nancy Fraser, as propostas dão um passo importante para a fundamentação moral das sociedades e desenvolvimento social. Isso ocorre tanto por meio de uma teorização menos abstrata, embasada nas angústias sociais cotidianas, quanto pela retomada histórica da moral. Nesse cenário, a visão heideggeriana do sujeito no mundo e suas relações com o tempo e também com a finitude estão presentes no sentido de estabelecer uma visão de mediação existencial humana (HEIDEGGER, 1937).

A racionalidade kantiana, ainda que sob as releituras e críticas dos autores, também se vê parcialmente reiterada nas propostas de percepção dos sujeitos pela justiça social, juntamente com um direcionamento inicial de fenomenologia, que favorece o entendimento de práticas em transformação. A partir disso, as pesquisas fornecem matrizes para a avaliação do cotidiano. Ou seja, abrem um campo igualmente interessante para a análise transdisciplinar da publicidade contemporânea, práticas e sentidos mediados pela marca. Abrem espaço também para outras teorias tensionadas aqui: justificação e propostas embasadas no individualismo metodológico.

O convite para pensar a justificação de Luc Boltanski e Thévenot (2006) é a segunda forma nesta tese de compreender a atuação do sujeito no mundo por uma base moral, também situada em uma zona de conflito. Em um primeiro momento, os aspectos de luta, sejam culturais, econômicas ou políticas foram colocados em discussão para entender diferentes perspectivas socializantes, no sentido de teorias gerais. Agora, é importante reforçar que a proposta de justificação não é uma teoria geral, mas sim uma proposição voltada especificamente aos momentos de interpelação para a solução de crises. Boltanski reforça essa condição na entrevista dada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, pautando que nem sempre os leitores e divulgadores de uma teoria fazem jus à condição na qual os pesquisadores originais a estabeleceram (ROSATTI et al., 2014).

Protagonista da sociologia da crítica, Luc Boltanski (2009) considera importante olhar para os atores sociais, não apenas para os fenômenos deles derivados, retirando a tendência dos pesquisadores em serem mensageiros da verdade, quando – na realidade – a verdade é vivenciada por cada ator e a capacidade de crítica também está distribuída. A atuação, portanto, é embasada pelo pragmatismo⁶, mas não foge da tentativa de uma estruturação dessa lógica, em que as incertezas das ações do sujeito são relevantes, em contraste com a reprodução a partir do *habitus*, proposto por Bourdieu (2017). Para as Ciências Sociais, assim como a terceira geração da Teoria Crítica, novamente as ações dos atores e de suas práticas cotidianas são o foco.

A proposta de justificação de Boltanski e Thévenot (2006) discorre em convergência à segunda dimensão de Honneth (2008) na esfera do direito, concentrando-se como se dá a explicação de uma injustiça percebida por aquele que faz parte desse sistema de crise, de tal forma que essa situação possa ser dissipada por meio de uma mediação, de uma negociação válida, em que a explicação é tida como plausível. Ou seja, interessam aqui as disputas que não se concentram no estágio de indivíduos sem lei, isto é, aquelas apoiadas no poder e na força, mas sim nas prerrogativas de justificação, que podem levar a um bem comum sem uso da violência.

O ponto de partida para pensar a justificação vem de trabalhos anteriores (eg. *Les Cadres*; *La Denunciación*) em que Boltanski investiga as causas coletivas de denúncias

⁶ Sobre o movimento de pluralidade intelectual voltado ao pragmatismo nos últimos anos na França, verificar Correa e Dias (2016), que tecem interessante histórico em consonância com autores estadunidenses como Charles S. Peirce, George Mead e John Dewey, comparando a incursão dos pesquisadores com Bruno Latour, que parte de outra corrente, mas também é influenciado pelo pragmatismo. Outra contribuição nesse sentido é o estudo de Vanderbergue (2006) “*Construção e Crítica na Nova Sociologia Francesa*”

públicas realizadas por trabalhadores que eram levados a se demitir e as cartas enviadas ao Jornal *Le Monde* sobre casos particulares na tentativa de que fossem ouvidos por suas competências críticas, visando uma denúncia pública. Como explica o próprio autor, foi uma derivação natural para entender em que medida os argumentos e categorias encontradas (vítima, denunciante, juiz e sujeito que comete a injustiça) não desviavam para um comportamento entendido como paranoico, mas sim um caso possível de ser considerado pelo olhar do outro (BOLTANSKI, 2014).

(...) a causa (*affaire*) tornou-se um objeto central para apreender o esforço dos atores sociais em legitimar suas críticas na passagem do particular ao geral, do privado ao público e do individual ao coletivo. A busca por reparação e justiça numa causa exige dos atores a (re)qualificação tanto das entidades pertinentes envolvidas na disputa (momento ontológico) quanto do seu valor relativo (momento axiológico) (CORREA; DIAS, 2016, p. 72).

Tendo em vista a questão particular para uma conversação pública e o processo de justificação, é relevante que o ator se dispa de fatores extremamente pessoais, para entender como aquele que iniciou a causa e outras pessoas irão compreender o fato ocorrido. Este momento de crise também levará a uma reconsideração ontológica do sujeito, o que se aproxima do embasamento de reconhecimento. Comparando os autores franceses, ao alemão, a teoria da justificação é mais específica em seu sentido social e a moral é considerada, menos uma estrutura pré-determinada, ainda que em transformação na sociedade moderna – como aponta Honneth (2008), e mais algo que se dá na relação entre atores e que depende dos contextos, em termos de valores e de grandezas (lógicas que movem esse contexto para reconhecer o argumento do outro: criatividade, opinião, civilidade, entre outras). **Dessa forma, a sociologia da crítica contribui ao objeto de estudo por investigar a argumentação das violações de justiça percebidas pelos atores e, mais ainda, as formas conscientes de comunicação e as capacidades usadas para a justificação, que não surgem da teoria, mas dos próprios interagentes.**

Ao comentar as diferenças entre a teoria do reconhecimento e da crítica, Boltanski (2014, p. 570) relata que:

(...) estamos interessados - principalmente - no problema de ordem e hierarquia, bem como em sua justificativa. Dado a existência de diversas reivindicações de reconhecimento, a questão é como se deve reconhecer. Um pode ser reconhecido como "significativo" ou "insignificante", como "grande" ou "pequeno"; e mesmo que alguém seja considerado "pequeno", ele tem um lugar na sociedade, embora alguém possa estar insatisfeito com isso. Portanto, precisamos examinar não apenas os processos de reconhecimento dentro de um

mundo particular, mas também as maneiras pelas quais eles estão relacionados a questões decorrentes de posição, hierarquia e ordem, que definem como se localiza neste mundo. Em outras palavras, o reconhecimento não é o fim do conflito.

A partir dessa discussão sobre como se dá o reconhecimento é que - para a teoria da crítica - as disputas são possíveis de solução. As situações de provas institucionalizadas levam à diminuição de incerteza das pessoas no cenário público, sem tornar o embate perene sobre diferentes óticas. No entanto, mesmo concentrando-se em momentos críticos e, de certa forma, em como são feitas as construções dos argumentos na tentativa de resolver disputas, a teoria da crítica não retoma as condições performáticas da linguagem exploradas por Habermas, como expõem Sobottka e Saavedra (2012). O agir comunicativo, dá lugar ao agir construtivo e reflexivo das pessoas em contato com a complexidade e incertezas das situações de tensão vivenciadas.

Como apontam Correa e Dias (2016, p. 73) “o projeto do livro *De la Justification* surgiu precisamente quando a sociologia da crítica evoluiu da análise das causas (*affaires*) para a percepção de que existem formas plurais de vinculação ao bem comum”. A teoria da justificação trata dos acordos e desacordos em situações de crise, entendendo a lógica que move as relações de negociação em busca de justiça, em ambientes que não limitem as disciplinas (organizações), mas que permitam certa liberdade dos atores. A dimensão de análise está entre a generalização social, pelo conceito de *cités*, e a individualização dos sujeitos, por meio da competência crítica, tentando minimizar a polarização teórica entre sujeito-sociedade, exposta no início da obra.

Comparando diferentes modelos de negociação como o de mercado e o político, os autores expõem como se dá a condição humana em relação à justiça, principalmente na ação de se defender em uma situação, ou defender alguém contra algo, isto é, no ato de justificação. Essa busca pela justiça se dá interpelando o público e o privado, combinando as disciplinas de sociologia e economia dos autores. Dessa forma, a justificação procura explicar expectativas morais não realizadas das pessoas, transformada em situações de reabilitação da justiça, em que é preciso entender os contextos em que essas negociações se dão para defender e criticar (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

Como o título do livro expõe – “*A Justificação: sobre as economias da grandeza*” a teoria é uma forma de filosofia política em suas ordens e hierarquias, em que uma das possibilidades é a busca pela justiça, o que não ocorre de forma permanente, como explicação do todo social, mas apenas como uma das fontes que move a ação no mundo, entre tantas outras

(violência, por exemplo). A influência do filósofo Wittgenstein leva à compreensão da lógica aplicada ao entendimento da realidade, e a de Chomsky à linguagem usada por atores comuns em uma visão, como vimos, distinta da normatividade e institucionalização de Habermas.

Há alguns pontos na teoria da crítica que por suas terminologias podem causar confusão, e são centrais para seu entendimento. O primeiro deles é o de *cités*, em que a argumentação da justificação e suas críticas se dão do ponto de vista público, isto é, minimizando as individualizações no discurso em ambientes de ordens relativamente definidas por uma visão de mundo, isto é, um modelo de valores sob o qual a argumentação ocorre. As *cités* revelam uma filosofia política do bem-comum, que compõem um conjunto de aceitações entre as pessoas dentro de um contexto, sob o qual a argumentação acontece (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006). Portanto, a *cité* é um entendimento de qual a condição em que a mediação entre pessoas se dá para possível teorização. Correa e Dias (2016, p. 74) corroboram o entendimento desse termo, expondo que:

A *cité* é, em poucas palavras, uma formalização conceitual que explicita os critérios de robustez das concepções sobre o vínculo político justo, produzidas tanto pela filosofia política quanto pelas formulações mais mundanas. A justiça aqui é uma ideia central para pensar a relação entre as utopias políticas e a sua realização no mundo

As *cités* conferem direcionamento à crítica sociológica, isto é, do pesquisador, voltando-se à segurança epistemológica por um lado; mas também pragmática por outro, ao reforçar a importância de seguir os atores, pois a estruturação feita pelo estudioso parte dos recursos operados pelas pessoas em seus embates. **Ou seja, nas *cités* está o cerne para evitar uma pluralidade relativista, ou um subjetivismo que pare no senso comum, ou na descrição. Para administrar os momentos críticos, as pessoas devem manusear diferentes dispositivos (objetos, regras, instituições) com a finalidade de escolher entre as muitas formas de legitimar os discursos de justiça. A perspectiva de *cité*⁷, ao mesmo tempo em que reduz a complexidade de formas aceitáveis de justificação e crítica, ainda amplifica o papel do pesquisador, embasada em uma estrutura teórica, uma vez que os autores representam cada *cité* analogamente a uma obra da sociologia ou economia.**

A classificação de crítica também é relevante, pois a justificação é realizada de forma a tentar antecipar as críticas e selecionar a melhor forma de apresentá-la. Assim, podem ser

⁷ A configuração das *cités* atende a cinco axiomas, que permitem identificar essas leituras de mundo: humanidade comum, ausência de diferenciação, dignidade comum, ordem de magnitude e felicidade como construção comum, em vez de um gozo individual - o que leva a sacrifícios das pessoas para ampliar a grandeza das *cités*, ou seja, fortalecer a lógica que move a justificação (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006).

favoráveis ao regime de justificação, geralmente feita por algum dos protagonistas contra aqueles que infringiram a justiça, possuindo um objetivo corretivo do percurso. Outra possibilidade é a contestação do regime de justificação, em que não se corrige as condições da prova⁸ por um outro teste, que suprime o anterior.

As tentativas de acordo se dão em contextos específicos em que existe um afastamento quando argumentos de outras *cités* são apresentados. Mas os objetos transitam entre contextos diferentes e, por isso, a importância da capacidade dos atores para enfrentar situações de disputa e reconhecer a qual *cité* pertencem os envolvidos. Como exemplificam Correa e Dias (2016, p. 75):

Essas situações geram uma incongruência situacional, razão pela qual pessoas, comportamentos ou objetos deslocados — celebridades em situações prosaicas, ex-presidentes e best-sellers na Academia Brasileira de Letras, presentes íntimos para o chefe, citações poéticas numa decisão judicial, o passo rápido numa galeria de arte, ou a avareza minuciosa numa relação entre amigos - geram falatório, mal-estar, fofocas, rumores, brigas ou mesmo conflitos.

Com base na análise de um bem-comum contemporâneo, Boltanski e Thévenot (2006) propõem seis *cités*, pautadas por atores, mas subsidiados em obras que tiveram importância na configuração política da humanidade. São elas: inspirada, doméstica, da opinião, cívica, industrial e mercantil⁹. Identificar o contexto no qual ocorre o momento crítico é um pressuposto para a solução da disputa. A relação entre as *cités*, suas grandezas, obras de inspiração, podem ser encontradas no Quadro 3, que sintetiza a matriz de análise dos autores. Em obra posterior, Boltanski e Chiapello (2009), propõem uma sétima *cité*, a de projetos, inserindo o caráter histórico na teoria da crítica. Nesse caso, os autores relatam três momentos do capitalismo: o primeiro, pautado pelo espírito individual do burguês empreendedor, ligado ao processo de inovação; o segundo, caracterizado por grandes empresas industriais, centrado na figura do diretor e do modelo burocrático; o terceiro, movido pela adaptação constante e duração curta de cada projeto, faz com que todos os setores da sociedade se adequem rapidamente a essas transições, sem começo, meio e fim, personificadas pela conexão em rede. A *cité* por projetos identifica esse terceiro momento, que estabelece a crise como vínculo fundamental da existência.

⁸ Prova é entendida aqui como o tensionamento dos valores/grandezas em uma *cité*, na garantia de estabilidade comum.

⁹ Verifica-se um melhor entendimento dos nomes das *cités* na tradução da obra para a língua inglesa, em que a *cité* opinião é tida como *cité* fama, compreendendo as necessidades de reconhecimento, embasada pelo amor, potencializando o formato semiótico da informação.

Além de uma matriz de análise, o Quadro 3 evidencia a presença das trocas, principalmente nos cenários industrial, mercantil e de projetos em que a comunicação mercadológica está presente. Ademais, as possíveis intersecções entre *cités* e destas com o objeto de estudo, permitem o aprofundamento dos contextos de civilidade e de opinião com as *cités* industrial, mercantil e de projetos. A transversalidade da comunicação e sua constituição como aquilo que possibilita o acordo e o desenvolvimento social, dando sentido aos entendimentos de justiça também está presente na análise.

Por meio da *cité* projetos, ainda soma à discussão, as sociedades em rede e ambientes digitais. Como sugerem os próprios autores, a justificação também se dá pelo seu caráter dinâmico, em que novas formas de explicação e crítica social se constituem, visto que a interação entre atores pode ganhar novas configurações. Deste modo, está associado ao princípio fundamental de crescimento signico (PEIRCE, 2017). **Essa dinamicidade acompanhada da imbricação das *cités* em grandezas de outros contextos pode ser observada na proposta de midiaticização da sociedade (lógica midiática atribuída a outras instituições) e da análise das mediações do consumo, em especial pelas ideias de publicização (CASAQUI, 2011).** Publicização que torna tênue as diferenças entre discursos pertencentes a contextos ou atores do primeiro, segundo ou terceiro setores, que enevoam as fortalezas construídas a partir das ordens e grandezas específicas de uma *cité*.

As assimetrias de poder são analisadas pela teoria da crítica, mas não de forma antecipada à pesquisa, considerando sua característica dada e reprodutiva, mas sim pelos efeitos de sentido provenientes das comunicações de justificação, em que as grandezas e um bem comum prescindem equivalência entre atores. Mesmo que esse não seja o caso, o teste se dá somente pelos dados empíricos e não por antecipação. Vandenberghe (2013) relata que a condição de equidade dos sujeitos em disputa desta teoria minimiza a potencialidade crítica e que, na tentativa de afastamento da sociologia crítica de Bourdieu, Bolstanski e Thévenot permanecem próximo do autor, mas com neologismos, o que leva à sugestão de uma justificação a partir da dominação, capaz de tensionar a aposta na simetria dos atores.

No entanto, a permanência em resoluções de disputas apenas pelo foco axiológico e não ontológico, assim como o direcionamento para situações não prolongadas de crise são críticas levantadas (CORREA; DIAS, 2016). Nesses aspectos, as disputas para afirmação ou desconstrução identitárias são exemplos proeminentes, que na perspectiva do reconhecimento trazem fortemente a premissa de mudança da realidade percebida.

Os embates políticos também podem referenciar essas situações sob a base persistente de disputas em que a solução passe mais por uma característica ontológica do que axiológica.

As disputas de longa duração arrastam uma série de questões situacionais e, novamente fazendo referência ao compilado de Correa e Dias (2016), o apego a dispositivos que garantam o senso de realidade fornece segurança psíquica. No entanto, em que medida se pode pensar que os dispositivos realmente tenham essa força, uma vez que também sofrem influência das bolhas de convivência, personalização de conteúdos com base em uma estrutura ontológica anterior e da própria disposição dos atores para um bem comum e o senso de realidade?

Quadro 3 – Exposição Sinótica dos Elementos da Teoria de Justificação

Cités	Obra Filosófica	Guia Contemporâneo	Humanidade Comum	Relação Elementar	Estado de Grandeza	Momentos de Prova	Formato da Informação Relevante	Declínio (pequenez)
Inspirada	<i>Cidade de Deus</i> (Santo Agostinho)	Guia de criatividade, escrito por um consultor	Inquietude da criação, amor, paixão, criatividade	Paixão, inspiração	Graça, indizível e etéreo, insólito, inquietante	Aventuras interiores, buscas e jornadas espirituais e experiências vividas	Emocional, espontâneo	Rotinização, hábitos, volta à "realidade", reprodução
Doméstica	<i>Política tirada das Santas Escrituras</i> (Bossuet)	Guia de boas maneiras	Naturalidade do hábito, caráter, bom senso	Confiança	Posição hierárquica, distinção, respeito e estima pessoal	Cerimônias familiares, celebrações, nomeações	Oral, exemplar, anedota	Indelicadeza, falta de consideração, traição
Opinião	<i>Leviatã</i> (Hobbes)	Guia de relações públicas	Desejo de ser reconhecido, amor-próprio	Reconhecimento, persuasão	Celebridade, renome, visibilidade, fama	Apresentação, coletiva de imprensa, lançamento, grande visibilidade	Semiótico	Banalização, esquecimento, anônimo
Cívica	<i>O Contrato Social</i> (Rousseau)	Guias sindicais	Aspiração aos direitos cívicos, políticos e de participação	Representação, solidariedade	Representativo, legal, unitário, oficial	Eleições, assembleia, manifestações, causa pública	Formal, oficial	Divisão, isolamento, individualismo
Industrial	Obras de Saint-Simon	Guia de produtividade	Trabalho, energia	Vínculo funcional	Funcional, eficaz, produtivo	Teste, controle, execução, implementação	Mensurável: critérios, estatística	Amadorismo, improdutivo, aleatório, pane
Mercantil	<i>Teoria dos Sentimentos Morais</i> (Adam Smith)	Guia de marketing	Interesse, amor pelas coisas, desejo, egoísmo	Competição, troca, relações de negócios	Desejável, preço, riqueza	Fechamento de negócios, transações e contratos	Monetário	Desvalorização monetária, pobreza, perda de liquidez
Projetos	Obras da "nova gestão empresarial" (década 90)	Idem (citê em formação)	Desejo de conectar-se	Conexão	Móvel, engajado, flexível, polivalente	Passagem de um projeto a outro	Número e complexidade de conexões	Rigidez, fechamento, imobilidade, enraizamento

Fonte: Correa e Dias (2016, p. 76-77)

Essa incursão pela teoria da crítica pode ser vista de forma inicial na contribuição do novo espírito capitalista, ao compreender uma retomada histórica e considerar aspectos do cotidiano e da intimidade ligados à *citê* projeto e à ampliação dos momentos de crise e incerteza em caráter subjetivo.

A terceira e última contribuição para compreender a ação do sujeito em sociedade nesta tese é pelo olhar do individualismo metodológico. Esse termo, de fato, não traduz uma teoria, mas qualquer forma de desenvolver pesquisa que se debruce sobre o sujeito para compreender o coletivo, como já estabelecido por Max Weber. Raimond Boudon (1986) na organização do

Dicionário Crítico de Sociologia avalia o termo como a análise de fenômenos sociais como resultado do comportamento individual e, em relação com a economia propõe uma matriz que contemple as dualidades teóricas encontradas (racional versus irracional, holismo versus individualismo). Os posicionamentos em formatos de quadrantes ou gradações podem ser úteis também em uma eventual compreensão de discursos em triangulação com as teorias apresentadas aqui. O que se busca agora é a compreensão de que questões individuais, em essência, isto é não ligada a grupos, asseguram uma escolha racional dos atores para suas decisões em sociedade. Os questionamentos onto-epistemológicos da entrevista a seguir, ilustram bem a disputa dos paradigmas do pensamento social:

Serão os atores lançados num mundo já construído, em que as possibilidades de ação são extremamente limitadas (como no estruturalismo)? Ou devemos partir da perspectiva dos atores e das suas práticas situacionais constitutivas do mundo (como no pragmatismo e na etnometodologia)? Ambas as descrições estão corretas. É claro que os atores que vivem situações concretas não estão só expostos a um mundo já construído, como também o alteram. A integração destas duas abordagens, no entanto, ainda não foi realizada (BOLTANSKI, 2014, s/p).

Como visto, o autor tenta se aproximar de uma explicação meso, mas é julgado pela perda de crítica e otimismo voluntarista. Os autores apresentados na primeira e segunda etapas podem ser considerados pelo individualismo metodológico, seja por meio da identidade na proposição de reconhecimento, seja por ouvir e dar voz aos atores. **Mas aqui a intenção é justamente estabelecer uma tensão entre possibilidades mais e menos socializantes de explicação e, dessa forma, os estudos anteriores guardam preocupações socializantes intensas no cerne das suas pesquisas como na intersubjetividade e grupos, ou no compartilhamento de ordens e grandezas das *cités* para realizar suas justificações.**

Portanto, o foco desta terceira conjectura são as forças que se afastam do holismo. Geralmente, esta abordagem é influenciada pelos autores da área de economia na chamada escolha racional (*rational choice*). Aqui, são abordados alguns autores dessa perspectiva com diferentes explicações, uma vez que a intenção não é aprofundar cada uma das visões, mas entender o potencial e as debilidades que os aspectos ligados ao próprio indivíduo podem trazer para análise do objeto de estudo.

O que eu acho curioso é que, no fundo, o pensamento de esquerda dos últimos cinquenta anos não foi pautado pela ideia de revolução; foi, sobretudo, um pensamento da não revolução. Isso é verdade em Bourdieu, mas também em Foucault e seus seguidores. Aqueles que procuraram interpretar as revoltas ou revoluções foram principalmente os pensadores de direita, que destacaram os

motivos individuais que levariam à ação, como o ressentimento (BOLTANSKI, 2014, p. 219).

O autor anterior, ao tratar da teoria da crítica em oposição à teoria crítica de Bourdieu, revisita algo que o incomoda e também a Honneth, como já vimos: a condição da teoria social em falar da possibilidade de transformação, das lutas, das disputas e não apenas da manutenção, do silenciamento e do aspecto condicionante do sujeito. O autor cita um dos clássicos movimentos nesse sentido, que é o ressentimento. Nietzsche (2009) trata do ressentimento com sua intensa discussão sobre ética e moral, contrariando a condição natural do bem e do mal, ligados à metáfora de senhor e escravo já utilizada anteriormente. A condição histórica e o uso religioso da moral para conquista de poder pode ser visto na obra, que evoca um ressentimento do escravo no sentido de negação da sua existência por uma condição pautada na lógica do outro e na busca por uma melhoria utópica não embasada pela realidade vivida, mas sim pela promessa de uma vida boa cristã, melhor do que a própria vida, através da morte. Devido a essas experiências constantes de negação, que nessa tese já podem ser tomadas como não reconhecimentos, o ressentimento da condição de escravo seria a chave para a ação social.

Ainda que o filósofo não tenha sido o primeiro a explorar o ressentimento, suas contribuições ampliam a potência dessa definição em três esferas: a fraqueza fisiológica, o desconforto psíquico e um problema social (PASCHOAL, 2008). Nesse terceiro aspecto estão as relações de moral e justiça associadas ao ressentimento. Em geral, conectadas aos indivíduos à margem do acesso à liberdade por meio de recursos financeiros. Paschoal (2008) relata ainda que a palavra ressentimento na obra de Nietzsche ocupa diversas possibilidades semânticas, mas que sua origem está no auto envenenamento por sentimentos como inveja, rancor e ódio, que, ao não serem expressos nem digeridos, são sentidos novamente de maneira desproporcional ao estímulo causador. No entanto, para o autor, ao passo em que a inação provocada pelo ressentimento é superada, ele também pode fomentar a vontade de poder¹⁰, isto é, uma ação que sobrepõe as demais e toma proporções sociais, neste caso, sustentadas por um sentimento de vingança (NIETZSCHE, 2009).

Ao retomar a dialética do senhor (sacerdote e guerreiro) e do escravo, o filósofo também aponta as relações de poder características dos atores e, devido à impossibilidade de reconhecimento e justiça, a ação de cólera por transformação do injustiçado é utilizada pelo sacerdote, como mediadora da relação social do escravo, para obter recursos (fiéis) e ganho de

¹⁰ Diversos são os artigos que exploram a relação e diferenças entre vontade de poder e a pulsão freudiana, não inseridos nesse recorte, mas que podem ser observadas parcialmente no artigo de Paschoal (2008).

poder. No exemplo utilizado pelo autor (NIETZSCHE, 2009), o próprio sacerdote também é um ressentido com a perda de poder, ignorando o adversário político e apelando a uma moral ressentida, associando o bondoso e malvado ao seu interesse, em que o guerreiro é o malvado.

O sentido dessa ação também é despertar o sentimento de culpa e vergonha sobre aquele que conquistou poder e não é passível de negação de si. Reginster (2016) vê nessa estratégia uma certa fragilidade pela necessidade de aceitação do ressentido aos novos valores atribuídos ao outro, como um autoengano, também deste outro poderoso sentir-se culpado pela posição que ocupa, vendo na vontade de poder uma saída para as alternativas de culpa ou vingança por si só, ocupadas nas retomadas do pensamento do filósofo prussiano.

Para combater a moral do ressentimento, há que se fazer uma crítica da moral, em que só há uma melhoria do indivíduo ressentido em seu aspecto social quando se resolvem as questões de negação de si - ou seja, quando é possibilitado ao sujeito a exteriorização do seu incômodo com o ato sofrido. Assim, assemelha-se à relação com a mesmice e a fixação da identidade, discutida por Ciampa (1984). Reavaliar a moral do ressentimento ressoa na consideração da justiça, trabalhada por Nietzsche (2011) em *“Assim Falou Zaratustra”*, como igualdade de condição em detrimento da justiça como vingança.

No caso de Nietzsche, a mediação do sacerdote pode gerar boas analogias para pensar a relação sujeito-consumidor, ainda que excessivamente relativizadas no tempo e no espaço, além da relação pública e privada. Nesse caso, o uso do escravo na tentativa de vantagem sobre o guerreiro poderia ser uma forma de avaliar a empresa como intermediária das causas do consumidor contra o Estado (em uma visão ampla de direitos democráticos) e em favor de ganho monetário e de poder de influência social? Essa parece ser uma analogia centrada nos momentos iniciais da Teoria Crítica. Cabe recordar que o próprio Adorno utiliza o ressentimento como explicação em seus estudos. Mas essa relação poderia ser estabelecida de forma atualizada, em sua complexidade social e visibilidade da reivindicação do sujeito por meio das marcas? Esse exercício parece ser profícuo a partir dos dados levantados: seria a empresa uma reguladora da mesmice pela repetição do ressentimento, ou um dispositivo para os sujeitos expressarem suas outras formas de ser e estar em sociedade?

Outros autores manifestam interesse pelos aspectos individuais como motivações de ações na sociedade. Ayn Rand (2011) é enfática nessa questão, discorrendo sobre a virtude do egoísmo nos anos 1960. Conhecida pela oposição ao que ela intitula de altruísmo-coletivista, propõe uma análise declarada como objetivista, em que a moralidade provém do interesse racional do indivíduo em contato com os objetos concretos, despindo-se da orientação emocional. No conceito de Rand (2011) o egoísmo é a preocupação com o interesse próprio e

constitui a busca de sobrevivência do ser. Nessa visão, o homem deve ter benefícios sobre sua ação moral. Nas palavras de Rand (2011, p. VIII), a visão altruísta de ética sugere duas coisas: “a) que qualquer preocupação com os próprios interesses é má, independentemente de quais sejam esses interesses; b) que as atividades dos brutamontes são de fato para os próprios interesses (o altruísmo ordena que o homem renuncie pelo bem do próximo)”¹¹.

Ao defender o egoísmo como virtude em prol da sobrevivência é necessário ainda que a ética em convergência a essa visão seja estabelecida. Para isso, apenas a razão pode fundar a ética, pois exige um raciocínio a partir da realidade objetiva; e a razão é uma capacidade humana, não social, nem mítica; o que inviabiliza sua formatação por outra fonte que não o próprio indivíduo. A existência da ética está fundada na própria sobrevivência do indivíduo (RAND, 2011). Mas se a constituição moral está na busca do interesse próprio, como escapar das demarcações que ferem a existência do outro? No primeiro capítulo do seu livro, Rand discute que o alcance dos valores pelos sujeitos na ética objetivista ocorre inicialmente pela sensação física de prazer ou dor, passando pela consciência da percepção em relacionar o estímulo com outros fatores da realidade, finalmente chegando à terceira etapa - conhecimento conceitual - que é a possibilidade de articular diferentes experiências de consciência, realizar a abstração e depois aplicá-la concretamente. Essa terceira etapa só é possível pelo processo do pensamento, do uso da razão, que é uma escolha, isto é, é algo voluntário do indivíduo querer ou não pensar sobre determinado assunto.

Dessa sequência cartesiana é que um padrão de valores é estabelecido pelo homem na garantia de sua sobrevivência. Em vez de um auto sacrifício para a sociedade, consiste na preocupação com a saúde mental do sujeito. O ideal social seria justamente a necessidade de julgamento das ações e, portanto, dos homens de forma constante, exercitando a razão, em vez de fugir ao debate e exposição do julgamento, que leva à elevação do aspecto irracional no coletivo. A autora também valorizava a forma capitalista de desenvolvimento econômico como premissa social e, além do livro citado, seus ensaios literários podem ser vistos na defesa dessa ideia no livro “*A Revolta de Atlas*” (RAND, 2017). A autora resume sua busca pela ética centrada na sobrevivência do indivíduo da seguinte forma:

A teoria subjetivista da ética não é, estritamente falando, uma teoria, mas uma negação da ética. E mais: é uma negação da realidade, uma negação não apenas da existência do homem, mas de toda a existência. Somente o conceito de um

¹¹ Livre tradução de: “a) that any concern with one's own interests is evil, regardless of what these interests might be, and b) that the brute's activities are in fact to one's own interests (with altruism enjoins man to renounce for the sake of his neighbors)”

universo fluido, plástico, indeterminado, Heraclítico poderia permitir a qualquer um pensar ou pregar que o homem não precisa de princípios objetivos de ação - que a realidade lhe dê um cheque em branco dos valores - que qualquer coisa que ele queira escolher como bom ou mau fará - que o capricho de um homem é um padrão moral válido e que a única questão é como se safar dele. O monumento existencial a essa teoria é o estado atual de nossa cultura (RAND, 2011, p. 38-39).¹²

No sentido abordado, a pergunta anterior de perigo social da prática individual ainda se mantém como lacuna, mas que as experiências do sujeito seriam capazes de melhorar as condições de escolha racional e punição sobre os atos.

Do ponto de vista econômico, a escolha racional do indivíduo é destacada por Ludwic Von Mises (1963, p. 42):

(...) devemos perceber que todas as ações são realizadas por indivíduos. Um coletivo opera sempre por intermédio de um ou vários indivíduos cujas ações estão relacionadas ao coletivo como fonte secundária. É o significado que os indivíduos que atuam e todos aqueles que são tocados por sua ação atribuem a ela, que determina seu caráter. É o significado que marca uma ação como a ação de um indivíduo e outra ação como a ação do estado ou do município¹³

Curiosamente os incursos teóricos do individualismo se dão na mesma época das reivindicações identitárias nos movimentos sociais, que partem de privações dos sujeitos por sua condição humana, mas que possuem sua força na união coletiva. Em referência à atribuição de valor ao significado dado ao fenômeno, a influência das afirmações sociais da época e retomada do indivíduo ao centro da discussão sobre o futuro da sociedade podem guardar mais do que uma coincidência. Nesse sentido, ao relativizar os significados, Arrow (2004) reavalia o individualismo, considerando modelos dessa abordagem e conclui que o aspecto social está presente diretamente nesses estudos, como as empresas e outras instituições como agentes, ou mesmo no sentido em que as regras estipuladas pela decisão do indivíduo, em alguns momentos, são coletivamente estipuladas. A discussão na área econômica é longa, estendendo-se pela

¹² Livre tradução de: "The subjectivist theory of ethics is, strictly speaking, not a theory, but a negation of ethics. And more: it is a negation of reality, a negation not merely of man's existence, but of all existence. Only the concept of a fluid, plastic indeterminate, Heraclitan universe could permit anyone to think or to preach that man needs no objective principles of action - that the reality gives him a blank check on values - that anything he cares to pick as the good or the evil, will do - that a man's whim is a valid moral standard, and that the only question is how to get away with it. The existential monument to this theory is the present state of our culture."

¹³ Livre tradução de: "(...) we must realize that all actions are performed by individuals. A collective operates always through the intermediary of one or several individuals whose actions are related to the collective as the secondary source. It is the meaning which the acting individuals and all those who are touched by their action attribute to an action, that determines its character. It is the meaning that marks one action as the action of an individual and another action as the action of the state or of the municipality."

Escola Austríaca, mas aqui servirá apenas de ilustração para como os aspectos individuais são o foco de campos sociais que atuam em dimensões coletivas. No caso da economia, a utilidade percebida de uma mercadoria é que leva ao seu valor; uma percepção racional, mesmo que os atributos do produto não sejam.

As colocações da autora expõem a liberdade de ação e expressão do sujeito para exercer a moralidade. Ainda sob esse ponto de vista, a ação individual seria mais concreta do que a ética coletiva abstrata para o auxílio de uma pessoa a outra. No trecho a seguir a autora expõe essa condição, suprimindo a formação coletiva de ajuda ao outro:

Somente os homens têm individualmente o direito de decidir quando ou se desejam ajudar os outros; a sociedade - como um sistema político organizado - não tem nenhum direito na matéria. (...)

O que nos preocupa aqui é a premissa coletivista de considerar essa questão como política, como problema ou dever da "sociedade como um todo".

Uma vez que a natureza não garante segurança, sucesso e sobrevivência automáticas a qualquer ser humano, é apenas a pressão ditatorial e o canibalismo moral do código altruísta-coletivista que permite ao homem supor (ou sonhar acordado) que pode de alguma forma garantir tal segurança para alguns homens às custas de outros (RAND, 2011, p. 93-94).

O individualismo metodológico concebe foco nos atores e suas ações e se volta ao que é discutido durante essa tese por diferentes pesquisadores sobre o crescimento do individualismo e as escolhas que fornecem imediatos benefícios. Convergente a essa questão estão as redes como potencialização da tomada de decisão individual, em contraste com sistemas complexos de decisão compartilhada. Por outro lado, a complexidade social e os diversos fatores que afetam uma ação, dificultam a explicação do todo pela parte. Assim, mesmo que o individualismo ontológico esteja presente, cabe verificar quanto da explicação de fenômenos realmente advém apenas das decisões dos sujeitos. Mais do que uma separação completa entre holismos e individualismos, autores contemporâneos como Giddens (2002) parecem procurar explicações complementares.

Verifica-se nas diferentes fontes de individualismo ao menos duas acepções: 1) no ressentimento a articulação entre poderes e dominações, em que o ressentido majoritariamente normaliza seu papel na relação de poder, mas ainda há a possibilidade de expressar sua defesa; 2) que o altruísmo não deve ser alvo de ação coletiva, mas individual. Essa segunda questão é ampliada por Rand (2011) ao discutir direitos em sociedades capitalistas e o racismo.

Para a segunda abordagem, o racismo é a falta de consideração da racionalidade individual e a coletivização primitiva do ser, em que são desconsideradas as possibilidades de reflexão sobre a moralidade pela coletivização. Estende-se sobre o assunto comparando o norte

dos Estados Unidos capitalista ao sul menos industrializado, defendendo o capitalismo como incentivador dos direitos individuais, assim como a menor minoria como o indivíduo, em que ações do Estado não devem influenciar a liberdade individual, ou suprimir possibilidades de ação dos sujeitos dentro de uma definição moral. Nesse sentido, critica as ações coletivas de combate ao racismo por atuarem em ações como cotas universitárias, assumindo que “aqueles que negam direitos individuais, não podem afirmar serem defensores das minorias¹⁴” (RAND, 2011, p. 154). Nesse discurso, portanto, engloba-se uma existência de equidade, em que se compete de forma igual entre os indivíduos, independente de quaisquer outros fatores que não as forças subjetivas.

A partir das diferentes abordagens sociológicas vistas sobre a ação do sujeito em situações de tensão com o social é que se abre para um aprofundamento da relação comunicacional com o tema. É nessa comunicação imersa na compreensão do sujeito no mundo que se insere o objeto de estudo e que, aponta uma perspectiva presente e futura ao pesquisar jovens adultos em contato com a publicidade. Assim, percorre-se o campo da comunicação tendo a sociologia como base.

2.1.1.1 O Caráter Comunicacional das Abordagens Apresentadas

Antes de ingressar na teoria da Comunicação propriamente dita e depois do panorama apresentado, cabe refletir sobre o que há de comunicacional nas teorias de base sociológica. Dessa forma, pretende-se estabelecer associações com a comunicação e, principalmente, com a publicidade no objeto de estudo apresentado. Esta seção possibilitará o aprofundamento dos demais tópicos, assim como auxilia na compreensão do caminho metodológico definido.

A proposta habermasiana é profícua à comunicação, debruçando-se sobre seu desempenho como possibilidade de emancipação e representatividade democrática. A Teoria Crítica, ainda que faça uma releitura da obra de Kant, mantém no autor uma base para pensar a justiça social. Isso é verdade em Habermas, mas também em Honneth, embora trabalhem de forma distinta a relação com o Estado. Aliás, uma das críticas para este autor é a necessidade de inclusão de um critério normativo que envolva o Estado para regular as questões de um reconhecimento político, com vistas à igualdade democrática cidadã (WERLE; MELLO, 2008). Dessa forma, cabe ressaltar a diretriz de publicidade kantiana (KANT, [1795] 2008), que tinha

¹⁴ Livre tradução de “Those who deny individual rights, cannot claim to be defenders of minorities.”

por objetivo tornar livre o uso da razão no espaço público, apesar de refletir uma condição do seu tempo, imbuída de restrições democráticas.

Habermas (2014) revive o ideal não pelo preceito exclusivo do direito político, mas entendendo a participação no espaço também de forma cultural e social. A publicidade de causa permite o uso da crítica e da razão no espaço público pelo consumidor, mas exclui os públicos não ligados à marca do embate, assim como aqueles desprovidos da possibilidade de compra. Além disso, ao unir a dimensão econômica (sistema) e demandas sociais (mundo da vida) reitera o diálogo com o uso da monetização e poder da administração (linguagem dos sistemas) para se fazer presente em um espaço em que outras linguagens não mercadológicas circulam e são necessárias ao interesse dos sujeitos não empresariais.

Nesses dois pontos, cabe pensar as consequências da apropriação do mercado sobre questões da esfera pública, incluindo o sentido amplo do termo *publicus* (tornar público), mas também o conceito restrito da publicidade (divulgação de produtos ou marcas) e suas derivações em que o embaçamento entre propaganda e publicidade se dá. Ao utilizar a linguagem da dimensão do sistema em mídias de massa ou nas segmentadas, permite que a pauta ganhe visibilidade e seja debatida publicamente.

Talvez a discussão aqui seja em que medida estão realmente abrindo a outros públicos a discussão sobre as causas veiculadas, ou falando apenas aos mesmos, sem um efetivo auxílio na discussão pública. Afinal, mesmo que o esforço de comunicação não seja diretamente ligado a um produto, o retorno esperado visa um fim lucrativo, no sentido da associação positiva à marca. No entanto, até que ponto a divulgação, mesmo que atrelada à esfera do sistema, pode auxiliar no debate público, ou na constituição do que se intitula como opinião pública. Portanto, a publicidade de causa do segundo setor não atende e, muito menos presta-se em sua constituição, ao objetivo de capitanear transformações com fins públicos. Por outro lado, pode ser eficaz ao agenciar pautas e dar visibilidade a grupos em troca de resultados lucrativos.

Em um segundo momento, a discussão desses grupos pode realmente seguir o caminho institucional. Nesse sentido, pesa aos públicos ou causas em que as marcas não veem a possibilidade de reversão em imagem positiva e, justamente por esse motivo, não substitui os papéis de Estado e sociedade civil, mas os agencia, ditando certa lógica mercadológica para ser inserido na agenda e nos benefícios monetários ou midiáticos decorrentes.

Mesmo ao pensar a dominação de uma linguagem sobre a outra, na dicotomia proposta pelo autor, a visibilidade alcançada por ações que só procuram publicitar práticas sociais sem realmente conduzirem a um bem comum acabam gerando questionamentos sobre a

autenticidade da marca no sentido colocar em circulação uma *performance*¹⁵ negativa da prática administrativa. Esses são os casos denunciados de *greenwashing*, *pink money*, entre outros, colocando um risco a linguagem monetizada da organização. Isto é, utilizando da própria lógica do sistema para beneficiar o mundo da vida. Portanto, os atores têm nesse contexto, uma linguagem intersubjetiva da realidade, na compreensão de si, mas também em conexão com outros atores e com a matriz cultural.

Os apontamentos anteriores vão ao encontro da estrutura proposta por Habermas (2012) de validação da comunicação e análise da linguagem por meio de três categorias que envolvem respectivamente a qualidade objetiva, social e subjetiva: veracidade de informação, fatos contidos na comunicação que podem ser verificados; correção normativa, que trata das regulações das relações entre atores; autenticidade e sinceridade, experiências do enunciador sobre a comunicação realizada. Essas três formas de validação podem ser utilizadas na relação sujeito-consumidor, sujeito-marca, mas também entre os sujeitos e grupos para avaliar em que medida as ações em favor das suas pautas guiam propostas coerentes ao sentido de vida boa e justiça.

A publicidade traz ao campo discursivo do excluído, uma lógica das mídias, possível de ser usada na mediatização política como competência transformativa. Assim, a institucionalização habermasiana se conecta com uma não institucionalidade, ou ao menos uma instituição não tradicional, a saber a própria comunicação.¹⁶ **Portanto, ainda que não seja a primazia da linguagem do mundo da vida sobre a monetização no sentido de levar em frente um ideal público e não privado, se é que seja possível falar dessa dicotomia após a crítica de Honneth, é a possibilidade de visibilização que ultrapasse as bolhas dos grupos que reivindicam melhores condições. Caminho que passa pela competência midiática e cívica, em letramentos políticos. Boicote, *buycott*, mas também o uso das mídias, incluindo a publicidade de causa como ponte para discussões são exemplos dessas competências.**

Nicholas Garnham (1992, p. 359-376) ao tratar da relação da mídia na esfera pública, cita três virtudes do trabalho de Habermas: 1) relação entre as instituições e as práticas de comunicação pública de massa e daquelas com políticas democráticas; 2) orientação para quais os recursos materiais necessários para se fazer essa comunicação democrática e participativa e para quem, superando apenas o discurso de livre imprensa; 3) superação da dicotomia entre livre mercado e controle estatal, colocando ambos para pensar a terceira esfera da representação civil. Ou seja, conforme exposto anteriormente, é dessa dinâmica interativa entre primeiro,

¹⁵ Termo entendido no sentido de espetacularização do eu na concepção de Sibilía (2010).

¹⁶ Essa institucionalização não tradicional remete à teoria de mediatização discutida na sequência.

segundo e terceiro setores que surgem medidas de representatividade, em que os recursos não são apenas formas de letargia de uma esfera sobre a outra, mas instrumentos necessários para melhorar o acesso à comunicação democrática. Como se vê em Hegel (HONNETH, 2017a, p. 41), mas também em Habermas, e na releitura de Honneth (2017b) de justificação pelo reconhecimento, a comunicação é um caminho para a liberdade do sujeito em que o mercado está presente na constituição da ética e da discussão moral entre pessoas. A política não foge aos três setores institucionalizados e, além disso, assume também as fronteiras da desinstitucionalização, pelos discursos não visibilizados dentro desse contexto.

A teoria de reconhecimento de Axel Honneth, embora altere a centralidade da comunicação para o respeito com base na moral normativa, carrega no seu desenvolvimento a capacidade de compreender as relações de reconhecimento ou sua violação também por meio dos textos. “Em resumo, a ideia básica é a de que sentimentos morais, quando articulados numa linguagem comum, podem motivar as lutas sociais” (WERLE; MELO, 2008, p. 191). Ao entrar em contato com uma discussão em redes e mídias sociais, em um editorial de jornal, em uma telenovela, nas circulações advindas da ecologia publicitária, ou no questionamento da propaganda política são várias as formas de vislumbrar as lutas por reconhecimento. Essa premissa direciona-se para a esfera de direito e solidariedade de forma mais direta, mas também ao amor nas relações mediadas por dispositivos de comunicação, na prática de *sexting*, ou nas violações que circulam a intimidade em rede.

Ainda que o reconhecimento não se faça só pela comunicação, que seja necessário colocar em prática aspectos normativos, práticas efetivas e não apenas discursivas e que se concretizem em uma perspectiva intersubjetiva, é possível ver nos discursos as camadas que favorecem sua concretização ou sua violação.

O potencial comunicativo nesse sentido foi explorado por Teixeira Filho, Souza e Moni (2020) ao pesquisarem as mensagens circuladas sobre futebol em intersecção com racismo, homofobia e machismo no *Twitter*, em que se verificou como a metodologia proposta pode ser utilizada para análise de violações de reconhecimento amplificada por uma cultura midiaticizada. A pesquisa também evidencia que a dimensão de direito é seguida pela socialidade quando circulada no ambiente digital. Ou seja, a discussão sobre políticas de afirmação cultural (defesa ou crítica dos grupos negros, LGBTQ e mulheres), segue para a desqualificação da competência dos indivíduos em sociedade com diferenças significativas nas categorias analisadas entre os casos. Nessa exploração é possível compreender pela comunicação como se apresentam as mediações entre sujeitos e os respectivos usos da linguagem e da institucionalidade.

Essa espécie de tensão social, que oscila permanentemente entre a ampliação de um pluralismo valorativo que permita o desenvolvimento da concepção individual de vida boa e a definição de um pano de fundo moral que sirva de ponto de referência para avaliação social da moralidade, faz da sociedade moderna uma espécie de arena na qual se desenvolve ininterruptamente uma luta por reconhecimento: os diversos grupos sociais precisam desenvolver a capacidade de influenciar a vida pública a fim de que sua concepção de vida boa encontre reconhecimento social e passe então a fazer parte do sistema de referência moral que constitui a autocompreensão cultural e moral da comunidade em que estão inseridos (SOBOTTAKA; SAAVEDRA, 2012, p.137).

Essa expansão dos grupos pode ser vista nas competências midiáticas apresentadas recentemente, que articulam outras formas de visibilidade para causas. Este parece ser o caso do coletivo *Las Tesis*, que realizou um *flash mob* intitulado “Um estuprador em seu caminho”, iniciado no Chile e rapidamente reproduzido em diferentes países latino-americanos (CORREIO BRASILIENSE, 2019). É a competência igualmente evidenciada nos blocos de rua do carnaval, em diferentes pautas unidas pela liberdade e, ainda assim, fortemente guiadas por marcas e – ironicamente – também por uma sobreposição de estrangeirismos nas representações culturais (PEREZ; TEIXEIRA FILHO; GODOI, 2020), da Parada do Orgulho LGBT em São Paulo e diferentes cidades do mundo (PARADASP, 2019), ou da circulação de #vidasnegrasimportam (BLACKLIFEMATTER, 2019), citando apenas alguns casos mais disseminados durante a escrita desta tese. Essa circulação de temas promove um passo anterior à emancipação do sujeito pelo reconhecimento, mas também relevante, que é o debate, ou embate de sujeitos com posicionamentos distintos.

A publicidade, em seu transbordamento (PEREZ, 2019), assim como o consumo em suas instâncias materiais e simbólicas (MILLER, 2013; BAUDRILLARD, 2004), se tornam paradoxalmente um campo fértil do reconhecimento, ou mais especificamente, de suas lutas, sobre as quais a comunicação em seus diversos signos, camadas e interações evidenciam as mediações em um ambiente midiaticizado. Essa proeminência empírica não quer dizer, no entanto, que há um reconhecimento horizontal das causas pelas quais grupos e indivíduos buscam legitimação, mas que, sobretudo, independente da condição de reconhecimento (sua afirmação, sua violação, ou sua manutenção perversa em leituras mais recentes), há materialidade, isto é, há possibilidade de atingir discursos que demonstram essas lutas. Essa materialidade é essencialmente comunicacional.

A modernização da moral hegeliana adicionada à psicologia pragmática na teoria de Axel Honneth tem um grande foco nas questões identitárias, como exposto anteriormente, ainda que o autor tenha aberto o debate ao social com mais intensidade nas últimas revisões do seu

trabalho. Neste aspecto, podemos estreitar as interlocuções com as mediações culturais comunicativas e também com a semiótica no sentido de abordar a intersubjetividade a partir de elementos comunicacionais e seus dispositivos, bem como os potenciais de significação respectivamente.

O problema do reconhecimento – explorado nas obras do jovem Hegel e na psicologia social de Mead, e que aparece em Habermas como elemento necessário para a constituição do Eu – é retomado em Honneth como conceito central que possibilita potencializar a teoria crítica e redirecioná-la para o entendimento das mudanças sociais proporcionadas pela imposição do capital, em que mercado e Estado fomentam as instituições sociais que são cristalizações dos processos de aprendizado moral (LIMA, 2010, p. 218).

Em direcionamento para a influência do Eu, Campanella (2019) propõe o *reconhecimento midiático* como uma nova forma em que as lutas históricas para a dignidade de parcelas desprivilegiadas da população dão espaço à popularidade, muito mais individualizada, em plataformas de comunicação digital. Ou seja, as redes serviriam aqui à autorrealização em busca de uma estima social, performática e despretensiosa em seu caráter político e social. O autor reforça a importância de considerar a comunicação para o reconhecimento, e compreende a possibilidade de coexistência do reconhecimento tradicional no ambiente digital ao afirmar que “em alguns momentos, quando é possível observar certas práticas midiáticas de grupos ativistas ou minoritários, pode-se até mesmo afirmar que ambas as estruturas de reconhecimento se misturam” (CAMPANELLA, 2019, p. 2).

Em discussão próxima à de Campanella, Teixeira Filho e Perez (2018) propõem a possibilidade de reconhecimento aliado à comunicação digital, mas consideram as potencialidades da marca nessa discussão a partir do *habitus* de Bourdieu. Sem desconsiderar a busca de reconhecimento midiático individualista e momentâneo, observa-se que não apenas os grupos ativistas ou minoritários, mas as marcas podem suscitar a questão inicial defendida por Axel Honneth. Não no sentido de emancipação do sujeito e das expressões de fissuras do capitalismo, pois a marca é representação máxima da categoria econômica, mas no sentido de suscitar a disputa por reconhecimento por meio da lógica midiaticizada.

Apoia essa afirmação as práticas marcárias que se apropriam de agendas por causas de interesse público, como o de direitos humanos, ambientais e civis (EDELMAN, 2019a). **Portanto, a concepção do que consiste uma *vida boa* em termos de integração social também influencia o reconhecimento (HONNETH, 2017) e, nesse sentido, os discursos de consumo estão atrelados ao *zeitgeist* no invólucro econômico como predominância de linguagem e podem auxiliar na contemporaneidade para o entendimento das relações**

humanas. Em resumo, não apenas ativistas possibilitam o reconhecimento em rede, mas essa pode ser operada por meio de forças dormentes e isoladas dos indivíduos, ou ainda por marcas, discussão aprofundada posteriormente, mas já preconizada por Machado (2017) com o uso de outra abordagem teórica.

Tendo em vista a imersão digital exposta anteriormente, configurar o reconhecimento e sua expressão objetiva apenas como presencial não parece encontrar suporte empírico. Dessa forma, a análise de ambientes digitais pode traduzir as acepções de grupos ou indivíduos para o objeto de estudo. O reconhecimento, portanto, é exteriorizado por uma sequência discursiva, articulada nas transformações identitárias entre o individual e o coletivo, sustentados reciprocamente (HONNETH, 2013). Nesta proposta, a relação entre sujeito institucionalizado pela marca e sujeito consumidor compreende as estruturas de reconhecimento não apenas entre si, mas ao articularem o direito e solidariedade de grupos entre os parceiros de interação nos ambientes digitais, que podem se estender ao não digital.

A evidência das demandas latino-americanas no que tange à direitos civis, meio ambiente, educação, entre outros, é dada pelos discursos colocados em circulação a partir das mediações do consumo entre sujeito-marca e sujeito-consumidor, o que levanta a possibilidade de um observatório de tendências ao reconhecimento no ambiente digital. **Recordando Canclini (2001) três fatores precedem o consumo cidadão: o acesso à diversidade de produtos e representatividades; as reflexões a partir de informações confiáveis que possam refutar a sedução publicitária, ou seja, uma educação do consumo; a participação da sociedade civil nas decisões sobre consumo.** Parece ainda não ser o estágio alcançado e que, para isso, não basta apenas o consumidor e a marca estarem direcionados para causas, mas sim uma revolução cidadã no sentido educacional e de direitos humanos.

Na interface reconhecimento, comunicação e consumo tanto a distinção quanto o pertencimento são postos na interação entre sujeitos. Ao final da sua obra, o autor realiza uma provocação sobre valores materiais e a dimensão de solidariedade, ao colocar que:

(...) a concepção aqui esboçada pode tirar do fracasso dos projetos de Hegel e de Mead somente o ensinamento de contentar-se com uma tensão insuperável: ela não pode renunciar à tarefa de introduzir os calores materiais ao lado das formas de reconhecimento do amor e de uma relação jurídica desenvolvida, os quais devem estar em condições de gerar uma solidariedade pós-tradicional, mas tampouco pode preencher por si mesma o lugar que é assim traçado como local do particular na estrutura das relações de uma forma moderna de eticidade – pois saber se aqueles valores materiais apontam na direção de um ascetismo ecologicamente justificado ou de um existencialismo coletivo, saber se eles pressupõem transformações na realidade econômica e social ou se se mantêm compatíveis com as condições de uma sociedade capitalista, isso já não é mais

assunto da teoria, mas sim do futuro das lutas sociais (HONNETH, 2017, p. 280).

Embora o autor direcione a condição da materialidade para o futuro das lutas sociais e não à teoria, há no estudo do consumo a possibilidade de investigação do impacto tanto material quanto simbólico na influência sobre o reconhecimento, a partir da linguagem publicitária ou jornalística e da descrição do que tem se apresentado nas lutas por meio daquilo que é circulado. Afinal, ao pensar a atual conjuntura da comunicação e seu amálgama aos modos de vida pós-modernos, há uma expansão da interação humana com os dispositivos digitais assim como das lógicas de vida no sentido midiático e do consumo. Interações que não são convertidas automaticamente em comunicação reflexiva, como nos lembra Sodré (2021), mas que no meio da reprodução esvaziada de sentido pode-se encontrar resistências que permitam trocas e transformações intersubjetivas.

Em relação à proposta de redistribuição de Nancy Fraser a efetiva ação nesse sentido não é comunicativa, visto que para melhorar as condições de igualdade econômica as ações precisam ser centradas nesse campo. Por isso, comparado ao amplo escopo do reconhecimento, a redistribuição tem menor expressão por meio da discursividade publicitária. Essa questão também foi analisada em Teixeira Filho, Souza e Moni (2020) e na resposta de Honneth, por uma via contrária. Segundo ele (HONNETH, 2003) a ideia de pensar o reconhecimento de forma generalizada, incluindo a redistribuição, evita o foco apenas em questões já mediatizadas de forma intensa, como a desigualdade econômica. É verdade que essa pauta pode ser encontrada nos jornais, revistas, filmes, entre outros produtos comunicacionais, mas a publicidade dificilmente retoma essa questão, pois – como já comentado – o objetivo do segundo setor é outro.

No entanto, como forma de estudo dessa questão, a sugestão contrária pode ser mais produtiva. Não através da defesa de uma redistribuição na publicidade, mas talvez pela análise da distinção encontrada nos anúncios e campanhas e dos papéis sociais que são reforçados, destinando determinadas representações a classes econômicas específicas. Dessa forma, publicidades de imóveis que focam na distinção de classe econômica, ou de valorização do trabalho e desvalorização de outro podem representar essa questão, ou ainda o posicionamento de consumidores no sentido de criticar ou reforçar as condições econômicas usadas como argumento publicitário. Os estudos de representação, representatividade e publicidade contraintuitiva podem ser úteis para avaliar como o estado presente de má distribuição afeta os discursos e uma prática do gosto.

Além da possibilidade de avaliação por meio da distinção de Bourdieu (2017), os remédios de afirmação e transformação mencionados pela autora devem ser considerados como categorias de análise. Uma vez que a comunicação não neutraliza ou evidência de forma direta a má distribuição de renda, ela pode servir como fonte, pensando nos ambientes de ecologia publicitária que mobilizam amplas interações, para compreender em que medida as soluções propostas nas lutas por reconhecimento reforçam apenas o resultado ou, ao contrário, propõem a mudança desestabilizadora focada em causas. Este exercício também se encontra em Teixeira Filho, Souza e Moni (2020), evidenciando nas lutas por reconhecimento o reforço de remédios afirmativos.

Sob a perspectiva de Safatle (2018) o reconhecimento não predicativo torna mais complexo vislumbrar um cenário publicitário visto que, geralmente aflora a segmentação, o uso de padrões e afirmações, em vez das propostas não predicativas. A própria concepção de posicionamento de marca é um reforço da identidade própria. Mesmo ao considerar uma extinção de público-alvo, as pegadas digitais estão lá, as representações publicitárias para o entendimento do consumidor também. Mesmo assim, ainda é possível tentar absorver da publicidade esse sentido de liberdade, de um não controle das relações sociais, de normativa direcionada para a decisão das pessoas e não pré-estabelecida pela marca. Ainda assim, a entrada da marca nesse campo discursivo já seria vista como um estranho no ninho em termos de decisão pública, atribuída a uma influência privada.

Antes de mencionar o caráter comunicacional da teoria da crítica, cabe reforçar a pouca atenção dada ao filósofo francês comentado anteriormente até aqui. Pierre Bourdieu não foi esquecido nesse caminho, mas substituído por uma visão de contraste em vez da continuidade que limita a ação social. Este mesmo estudo do objeto publicitário ligado a causas iniciou a partir das contribuições de *habitus* (TEIXEIRA FILHO; PEREZ, 2018). Portanto, mantém uma vigilância epistemológica no sentido de não negar as possíveis influências estruturais e aquelas que moldam as estruturas. No entanto, busca nos sujeitos também os dados de contextos moldados por eles. Nesse sentido, atuar com sujeitos a partir do olhar do *habitus* torna abstrato o acesso e análise de dados por uma análise da estrutura. Dessa forma, opta-se aqui em unir duas fontes, uma intermediária com foco nos ambientes das marcas e outra específica, com foco no indivíduo.

Nos conflitos da vida cotidiana, atores ‘ordinários’ fornecem ampla evidência de sua capacidade para assumir diferentes pontos de vista, distanciar-se da situação e envolver-se em complexos discursos de crítica e justificação. A fragilidade da ordem social e a pluralidade de regimes de justificação tanto possibilitam quanto exigem dos atores que ajam de um modo reflexivo e crítico.

Assim, eles não apenas têm de possuir um “senso prático” incorporado, mas também certo tipo de maestria na “arte de viver em diferentes mundos” que lhes permita orientar-se em contextos sociais heterogêneos e espaços argumentativos que só se sobrepõem parcialmente (CELIKATES, 2012, p. 35).

O trecho do autor, além de reforçar a importância dos sujeitos na pesquisa sobre conflitos¹⁷ ainda extrai a posição da comunicação na teoria da crítica. A capacidade de compreender os discursos em diferentes contextos e ajustar as comunicações de justificações ou crítica corroboram a negociação. Próximo ao aspecto de grupos e indivíduos citado em Habermas e Honneth para utilizarem das forças do segundo setor como estratégia de alcance dos objetivos da sociedade civil ou dos grupos aos quais se orientam, neste aspecto move-se para os sujeitos interpelados em disputa. Lembra-se também que em um cenário identitário, podem estar em disputa diferentes fins igualmente justos e com base moral próxima, como disputas étnicas, de direitos civis de minorias e assim por diante. Nesse cenário, promover acordos para que o percurso seja favorável a diferentes valores com uma base moral próxima também depende das competências comunicacionais.

Boltanski e Chiapello (2009) expõem que a crítica no processo de justificação cumpre papel fundamental pois esclarece os fundamentos normativos no qual está sustentada e coloca à prova processos de solicitação de justiça que podem parecer morais, mas escondem hipocrisias, jogo de forças ou dominação. Este é, novamente, um reforço na validação da autenticidade das marcas para utilizar argumentos de causa, mas também das reivindicações de causas próprias, sem sustentação moral.

Por sua carga abdutiva, a teoria da crítica tem na comunicação dos atores a principal fonte de conhecimento. Assim, considera diretamente o que é dito e interpretado pelos respondentes, tem em sua base um sentido objetivo, pragmático, para depois voltar à teoria, sem engessar modelos às práticas sociais, dependentes das mudanças culturais. Como resume Boltanski (2014, p.221):

Em situações desse tipo, não podemos considerar somente as intenções escondidas e inconscientes dos atores, mas também o que eles dizem. Isso é o mínimo que podemos fazer para reconhecê-los, para reconhecer sua posição normativa, seu ponto de apoio normativo – aquilo que nomeávamos tradicionalmente como ‘valores’.

Partindo do pragmatismo exposto, poderiam ser as manifestações de consumo, aliadas à justiça um processo de justificação e crítica, de disputa em busca de justiça? É uma

¹⁷ O autor os chama de sociólogos leigos, com capacidade de interpretação da realidade e ação sobre ela.

generalização da visão sociológica, mas inevitavelmente encontramos disputas entre sujeitos e uma discussão social a partir das mensagens de causa propagadas pelas marcas. Como em seu nível operacional analisa o repertório argumentativo e seu uso em diferentes contextos, tanto a análise de discurso do ponto de vista do sujeito, como a proposta de experiência colateral da semiótica norte-americana para a interpretação de significados são coerentes. Contudo, o direcionamento da justificação e da crítica, ao ter foco nos atores, pode traduzir apenas uma parte da situação, pois o uso do repertório pode ser limitado por pressões que não as individuais, dificilmente acessada a partir da análise tópica.

Embora o conceito de *cités* atue por uma representação ideal de uma complexidade com dinâmicas similares e os contextos se cruzem no cotidiano, as mesmas expressões de comunicação em *cités* diferentes podem ter significados distintos. **Neste ponto a sugestão de Umberto Eco (2015) sobre uma comunidade de intérpretes deve ser considerada para uma análise da qual o pesquisador não tem proximidade, ou mesmo para avaliar se há convergência sobre as compreensões de sentido. Exercício profícuo para analisar a tensão entre comunidades que não vislumbram valores próximos.**

A análise de diferentes contextos que modelam a comunicação e as disputas em sociedade é produtiva à publicidade envolvendo marcas, pois pode evidenciar contato entre diferentes *cités* por meio do uso de causas e circulação dos consumidores, além de envolver de forma ampla o contexto econômico ao social. Outro ponto a ser observado no direcionamento à comunicação é que a premissa abdutiva de inferência pode promover, a partir dos atores, considerações novas acerca do contexto sujeito-marca-sociedade. Nesse aspecto a influência da cultura nacional e das demandas aqui presentes podem suscitar novas *cités*, ou novas formas de argumentação dentro de uma estrutura de valores parecida. Ao seguir os atores, abre-se a dificuldade de obter dados em diferentes ambientes e contextos.

Por fim, as atribuições dos indivíduos devem ser cuidadosamente submetidas à análise pela consideração do sujeito, seja pelo apelo ao grupo em uma decisão com indicação individual, seja pelo discurso do individual para desviar uma condição atribuída pelo grupo. Assim, não apenas o individualismo metodológico, mas como as demais abordagens, levam à pluralidade de métodos nesta pesquisa. Anotações de campo, participações na comunidade e proximidade com os casos estudados também podem servir como divã à tendência de socializar ou individualizar interpretações.

Do ponto de vista teórico, algumas análises de consumo direcionam-se aos sujeitos. Simmel (1957), por exemplo, destaca a questão do consumo conspícuo como projeto de diferenciação do indivíduo, e reforça que ao diminuir as formas de sociação (relações entre

sujeitos – positivas ou negativas) a sociedade é colocada em crise. As relações patológicas com o consumismo ou de busca de completude também levam ao pensamento centrado no indivíduo, que podem ser produtivas à comunicação para acessar as estruturas psicanalíticas de sentido.

Campbell (2001) remonta aspectos de intensificação do individualismo e da subjetividade para a expansão do consumo, apesar de influenciados por um espírito romântico de grupo. Da relação com o consumo também pode-se considerar as formas de comunicação da identidade, amplamente expostas anteriormente, em suas diferentes metamorfoses. Para a área da comunicação, cabe fazer a gradação entre uma escolha racional e a relação com emoções, assim como as decisões reativas de base negativa ou positiva na interpretação do sujeito e aquelas que despertam de forma espontânea. O olhar narcísico e ao mesmo tempo de aproximação do outro (HAN, 2014), assim como a busca de autorrealização imediata imbuída da performidade social para interesse próprio (CAMPANELLA, 2019) são olhares recentes nesse sentido.

O esforço em dar voz aos atores, pode ser interessante para adicionar camadas às categorias de Weber, Nietzsche e Rand. Pode elucidar ainda como a moral religiosa interfere na ação social por meio da comunicação e, em que medida o silenciamento ou respostas demasiadamente agressivas são realizadas entre interagentes. A individualização e contestação da defesa de causas por grupos também pode ser acionada por textos e discursos.

2.1.2 Mediações Comunicacionais da Cultura

Como Martín-Barbero (2008, p. 19) antecipa em sua introdução “(...) a comunicação se tornou para nós questão de *mediações*, mais que de meios, questão de *cultura* e, portanto, não só questão de conhecimento, mas de reconhecimento”¹⁸. Em seu posicionamento há uma carga político-epistemológica, mas também de respeito à diversidade e ao outro, de oportunidade da compreensão da cultura por meio da comunicação e, portanto, não apenas conhecer, mas reconhecer o que as essências de práticas comunicacionais, do consumo, das apropriações e resistências podem falar da pluralidade e dos conflitos nos espaços populares latino-americanos. Reconhecimento de uma ciência do sul, de uma proposta não centrada apenas nos meios de comunicação, mas também neles; de uma vertente que envolva os problemas de pesquisa locais em uma complexidade contextual de atores e conexões.

¹⁸ Grifo do autor

Após mais de trinta anos da proposta de Jesús Martín-Barbero ([1987] 2008) com o livro *“Dos meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia”*, suas contribuições continuam a guiar autores da área de Comunicação. Como mencionado anteriormente, o trabalho do pesquisador se posiciona frente à hegemonia científica dos países do norte, incluindo os objetos de estudo que – recorrentemente - são apropriados na América Latina de forma descontextualizada. O autor reconhece a potencialidade comunicativa entre matrizes culturais e produtos industriais; produção e consumo. Como sintetiza Lopes (2018, p. 42) sobre a importância da sua produção:

A epistemologia da comunicação barberiana pode ser entendida como uma nova tentativa de cartografar o conhecimento das práticas comunicacionais e culturais latino-americanas e ganha força nas abordagens que reivindicam a importância do papel das periferias num novo mapa global, onde os novos cartógrafos se utilizam do discurso da diversidade e da resistência.

A proposta de mediações, no entanto, conta com uma trajetória de abertura do campo às acepções dos estudos culturais, que assimilam e moldam propostas antropológicas e sociológicas para atuar com objetos de interesse comunicacional. Ao falar de estudos culturais, a referência ainda é a escola britânica, que desenvolve vasto e disperso corpo sobre comunicação e cultura a partir do final dos anos 1950, mas que ampliam sua repercussão nos anos 1970 por meio de Richard Hoggart, Raymond Williams e Stuart Hall.

Com teor crítico centrado inicialmente na análise dos meios e da cultura popular, formas de resistência e análise do poder e da ideologia, passam para temáticas de classe e identidades com influência coletiva. Escosteguy (1998) discute que a proposta dos estudos culturais britânicos é ao mesmo tempo teórica, por não compreender a cultura em uma única disciplina, influenciando abordagens e metodologias; mas também política, ao se aproximar dos movimentos sociais da época e buscar o lugar da recepção ativa, agindo sobre os contextos estudados.

A relação entre comunicação e cultura não está restrita à Escola de Birmingham, mas pode ser encontrada em outros centros de estudo. Por exemplo, as qualificações já vistas na França com Michel de Certeau sobre cotidiano em conjunto com a psicanálise, assim como outros pós-estruturalistas da região e – na mesma localidade – as pesquisas de Armand Mattelart. Na Alemanha, a Teoria Crítica, mencionada anteriormente, é mais uma forma de conexão entre cultura e comunicação. Na América essa tradição pode ser vista ao Norte com Douglas Kellner e ao Sul nas propostas de Orozco, Canclini e Martín-Barbero. Obviamente, outros autores podem ser somados a essas citações, mas a ideia aqui é apenas um breve

panorama para evidenciar a crescente investigação a partir dos anos 1970 da relação entre cultura e comunicação.

Embora cada uma das contribuições apresente diferenças significativas, inclusive metodológicas, podem ser traçadas convergências. Dessa forma, novamente Ana Escosteguy (2018) contribui ao debate explicando que em contradição do que Martín-Barbero afirma sobre a tradição latino-americana anterior à inglesa, o desenvolvimento dos estudos culturais só foi possível na região após a obra do autor sobre mediações. A pesquisadora pontua a interdisciplinaridade, o engajamento político, o reconhecimento da cultura popular e do sujeito comum em seu cotidiano, além da valorização da recepção e consumo como convergências entre as propostas inglesas e latino-americanas, ainda que permaneça a vigilância em desenvolver modelos locais de análise da cultura.

O reforço do foco no sujeito nas condições cotidianas amplia o posicionamento sobre consumo atrelado à questão política e cultural. Martín-Barbero (2008), por meio da inclusão do consumo em seu modelo, reforça a necessidade em deslocar a investigação científica para o potencial comunicativo das apropriações de produtos pelos sujeitos, fortemente direcionado ao produto midiático pelo termo competências de recepção, mas que já altera o enfoque exclusivo na produção e suas mensagens ou sentidos desejados.

Socialidade e ritualidade são mediações específicas das práticas de consumo e que se replicam em diferentes enfoques de pesquisa, associados com outras mediações da cartografia estabelecida. Complementar às contribuições do autor, outros pesquisadores também destacam o consumo como mediador das dinâmicas socioculturais (eg. CANCLINI, 2001; MCKRAKEN, 2003; BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2010). No entanto, nas pesquisas nacionais dos periódicos em estrato A2 (Capes – Qualis) apenas 17,46% tratam sobre publicidade e consumo, das quais uma parcela ainda menor (4,4%) é dedicada ao contexto digital no período de 2006 a 2018 (TRINDADE, 2018).

Ainda sobre o contexto da investigação em consumo, cabe recordar sua diversidade, mesmo que pouco explorada nos principais periódicos. Enquanto a cultura material dedica-se ao estudo do significado dos objetos em si, mas já como um sistema de comunicação e não apenas um rastro financeiro (DOUGLAS, 1982), remontando à documentação por meio de artefatos físicos; o consumo cultural (CANCLINI, 2001) dedica-se às relações em que o fator simbólico supera a importância financeira e de troca física, abrangendo uma vasta dimensão de consumos nesse contexto. Como exemplo, temos o consumo midiático, que se refere aos meios de comunicação e seus veículos; e a recepção – uma delimitação deste – que está associada aos conteúdos e gêneros consumidos (TOALDO; JACKS, 2015).

Como proposição expandida, Trindade e Perez (2016a, p. 387) propõem o consumo midiaticizado como “lógicas midiaticizadoras utilizadas pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólicas das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana”. Portanto, essa concepção promove a investigação de distintas expressões da comunicação e suas consequências na vida do consumidor, assim como suas formas de apropriação, nem sempre previstas no âmbito organizacional.

Nessa breve retomada, verifica-se a superação do caráter unicamente consumista do objeto de estudo, indo além da aquisição excessiva por gratificação, distinção ou compensação, para dar lugar a um sistema de significações e entendimento de lógicas da configuração do tempo e do espaço pela comunicação. Legado que é, portanto, parcialmente fenomenológico, isto é, preocupa-se em compreender as essências experienciais das práticas de consumo e suas comunicações, ainda que não contemple a negação do desenvolvimento científico anterior.

A retomada da literatura evidencia justamente a sobreposição da constituição cultural entrelaçada ao consumo nas sociedades modernas. Essa relação não apenas reflete a justaposição econômica e política no desenvolvimento dos países, mas também dos sentidos dados aos modos de vida nesse contexto, dos usos e das apropriações de produtos e marcas. Isso é verdade em Campbell (2001), que analisa o consumo por meio da ética romântica e relata a extensão do *self* e a constituição da identidade em sua prática; mas também em McCracken (2010), propondo os carregamentos de sentido dos produtos para os sujeitos pelos sistemas publicitário e de moda, entendendo o consumo como fator de mudança do tempo, espaço e sociedade (indivíduos, grupos e instituições).

Tendo em vista o cenário anterior é que se vê a necessidade em tratar teoricamente de diferentes consumos, ou ao menos, delimitar qual é a abordagem desenvolvida em cada estudo científico. Ainda sobre a cartografia barberiana cabe explorar o mapa de mediações comunicativas da cultura, exposto na Figura 1, atrelado ao objeto de estudo da publicidade de causa. Anterior ao mapa apresentado foi configurada uma proposta intitulada mediações culturais da comunicação, sem apresentar as conexões de mediação entre extremos (institucionalidades, socialidades, tecnicidades e ritualidades).

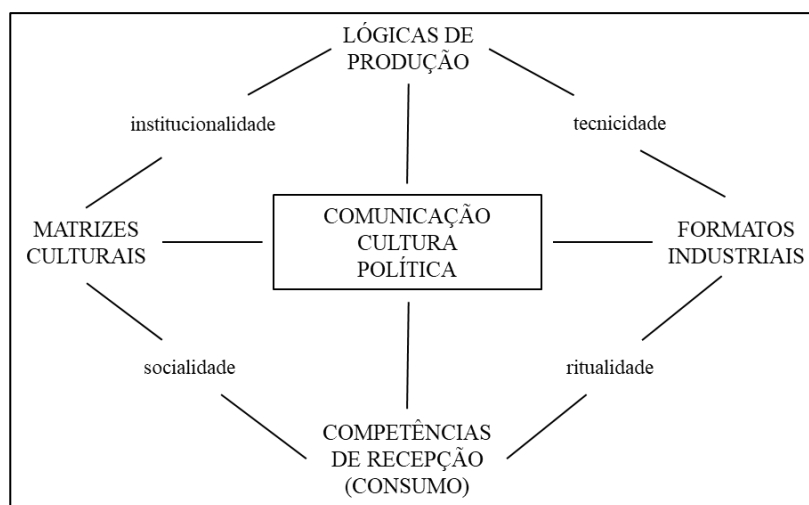
Dentre as diferentes propostas de cartografia do pesquisador, o mapa representado possui ampla capacidade de análise dos objetos, ao articular cultura, comunicação e política às práticas sociais, concentrando o olhar para o que há de comunicacional nas relações entre atores. É relevante ressaltar que os mapas noturnos, como explica Lopes (2018), são horizontes buscados por uma disciplina, ainda em investigação, ainda nebulosos, mas que melhoram as condições durante as viagens e, neste caso, estão situados em um espaço específico a partir da

matriz cultural popular. A autora ainda traça uma comparação com a proposta de complexidade de Morin e o rizoma de Deleuze com a teoria barberiana, em que a força está nas mediações, no processo; não em um começo e fim previamente calculados.

O segundo mapa é do fim dos anos 1990, quando fica evidente uma complexa teoria das mediações que ultrapassa a configuração de uma teoria da recepção. O mapa agora tem por objetivo o estudo da cultura a partir da comunicação, deslocando o estudo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura. O olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação que é repensada. Passa-se a dar mais densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação (LOPES, 2018, p. 54).

O deslocamento das mediações culturais da comunicação para as mediações comunicacionais da cultura será discutido posteriormente, em conjunto com o tensionamento da teoria da midiatização, já que elucida outras possibilidades para a teoria barberiana na contemporaneidade, em mais um mapa, com diferentes axiomas. O foco, por hora, é a centralidade da comunicação na cultura e as formas de investigação dos fenômenos cotidianos por meio de métodos que valorizem a complexidade comunicacional atual entre hibridações, mestiçagens, circulações, interações entre atores humanos e não humanos, alterações narrativas, ubiquidade da conectividade, composição de identidades, entre outras. O panorama abordado anteriormente sobre consumo retira este segundo mapa das fronteiras de recepção para avaliar aspectos de interação com marcas e produtos que superam essa competência.

Figura 1 – Mapa de Mediações Comunicacionais da Cultura



Fonte: Martín-Barbero (2015, p. 16)

Para iniciar a discussão do objeto de estudo centrado na lógica das mediações, retoma-se a publicidade de causa em sua própria nomenclatura ou amálgama discursivo citado pelas propostas de publicização (CASAQUI, 2011) e ecologia publicitária (PEREZ, 2019). Nesse sentido, tanto o embaçamento de uma lógica comercial da organização, quanto os formatos diversos que atingem a sensibilidade dos consumidores são fatores que colocam à prova a divisão entre publicidade e propaganda. A propagação de ideias (propaganda) está presente na publicidade por não anular uma ideologia na divulgação de marcas ou produtos. Contudo, a publicidade de causa propaga uma ideia voltada à discussão pública, não necessariamente com abordagem direta comercial. Intitular de propaganda de causa poderia acarretar preocupações como as campanhas do primeiro setor.

Ressalta-se, portanto, que a chamada publicidade de causa, é – na verdade – um dos exemplos de hibridação entre a publicidade e a propaganda. No sentido de propagar ideias, os demais processos organizacionais devem compor coerência às questões problematizadas, isto é, os demais signos devem convergir à causa defendida. Como aludir sobre sustentabilidade, sem tratar os resíduos da produção? Como circular mensagens sobre educação ou aumento da leitura por crianças, sem investimentos na área, ou com produtos que desloquem o investimento familiar no pagamento de juros? Nesse sentido, é que o termo publicidade de causa flexibiliza uma questão essencial ao posicionamento das marcas, pois deliberadamente reflete uma preocupação comercial em essência e socialmente secundária, devido à característica da empresa. Contudo, pensar a publicidade como superior à propaganda pode gerar prejuízos à marca, como os casos de crise junto a consumidores que contestam ações comerciais não vistas como legítimas.

É preciso ter em mente o lugar ocupado pelo segundo setor e, assim, compreender sua possibilidade de atuação por uma produção sustentável, sem esquecer sua essência mercadológica e competência articuladora de sentidos e representações. É por isso que a teoria das mediações se torna coerente e coesa para este projeto, uma vez que busca pensar “a hegemonia comunicacional do mercado na sociedade: a comunicação convertida no mais eficaz motor de desengate e de inserção das culturas (...)” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 13). Em uma abordagem semiótica, a coerência entre ações da empresa (objeto), sua comunicação (signo) e efeitos de sentido provocados (interpretante) podem auxiliar na compreensão de como estabelecer um vínculo efetivo com os públicos, evitando crises no uso cosmético da causa e possibilitando ações dos sujeitos a partir das provocações aventadas.

O modelo de mediações ainda traz a presença central da cultura, comunicação e política em uma conjectura dinâmica dos fenômenos, isto é, possibilitando no próprio mapa várias análises, mas também abrindo à reconstrução de diagramas que se mostrem mais adequados ao comportamento dos objetos empíricos. **Essa condição triádica (cultura, comunicação e política), bem como o caráter evolutivo da teoria, fomenta a comparação à lógica peirceana (objeto, signo, interpretante) e à condição não estática do signo e seu potencial de sentido (PEIRCE, 2017). Essa analogia é propícia não somente à abstração teórica, mas também à relação entre objeto teórico e objeto empírico, nas categorias de discussão dos dados.** A cultura é experienciada por meio de objetos, imediatos ou dinâmicos, que constituem a natureza de um determinado local.

A comunicação possibilita a percepção dessa cultura ao mesmo tempo que a constitui, representando os objetos por meio de signos em relação com efeitos de sentidos. A política é a ação dos sujeitos em sociedade, seja ela institucional ou não, só possível em relação à cultura e comunicação, uma vez que estabelece uma interpretação e posicionamento sobre o que se interpreta, assim como o interpretante em que o sentido final se dá na relação com o intérprete e seu posicionamento no mundo, ainda que o potencial de sentido esteja encarnado no próprio signo. Logo, toda vivência humana é cultural, comunicacional e política, do ponto de vista que se coloca no mundo através de um olhar da realidade, possibilitado pelas leituras sígnicas dos objetos e sentidos gerados a partir das experiências colaterais.

O primeiro eixo analisado aqui é o longitudinal ou, na expressão preferida pelos linguistas, o diacrônico, que liga as matrizes culturais aos formatos industriais. Essa perspectiva é traçada historicamente, em que aspectos culturais – neste caso um questionamento da separação entre erudito e popular, são assimilados por formatos industriais e também o contrário. Dessa forma, surge o posicionamento de uma cultura mestiça, isto é, do encontro das diferenças em um espaço marcado justamente pelos embates da multiplicidade, que repercute também na mestiçagem dos meios de comunicação.

Na proposta barberiana essa relação se dá culturalmente por movimentos sociais e discursos públicos que enraízam as matrizes culturais em um determinado tempo e espaço, criando vínculos fortes entre os sujeitos e as temáticas discutidas. Os formatos industriais se utilizam do aspecto histórico das estruturas culturais, mas não necessariamente de forma pura, incluindo e misturando diferentes modos de vida em um produto. Para o autor, é o campo fértil aos estudos culturais (MARTÍN-BARBERO, 2015), que podem discutir não apenas como os formatos industriais influenciam a cultura, mas também como esta é presente e representada

nos diferentes gêneros e meios. Nesse sentido, a proposta das mediações amplia o olhar das culturas populares e seu convívio com outras formas de manutenção e transformação de valores.

Para o objeto de estudo, a interação entre matrizes culturais e formatos industriais se dá justamente na apropriação das marcas pelos discursos de causas, oriundos das demandas de grupos sociais ou de enxames digitais, que serão foco posterior de análise. A história dos movimentos sociais, bem como as transformações das manifestações da sociedade civil organizada evocam a integração dos diferentes setores – Estado, empresas e cidadãos – nas discussões públicas.

Soma-se a isso, a multiplicidade de expressões da identidade pós-moderna (HALL, 2006) e a instabilidade da confiança em instituições tradicionais para lidar com as demandas sociais (EDELMAN, 2019b). Assim, o que as marcas circulam sobre causas leva em conta as mudanças de posicionamento de uma sociedade em um lugar específico, caso contrário haveria apenas um agendamento no formato estabelecido pelas marcas, aceito de bom grado pelo consumidor. No exemplo do futebol como mídia, o que se verificou foi um predomínio da discussão sobre racismo envolvendo as marcas esportivas, seguida em menor quantidade pelo machismo e depois pelo preconceito à orientação homossexual (TEIXEIRA FILHO, SOUZA e MONI, 2020). O que se coloca aqui é que, apesar da perspectiva diacrônica, cada local pesquisado em períodos diferentes, provavelmente irá expor dados distintos do cenário relacionado a causas, pois a própria discussão pública sobre o assunto é dinâmica.

A análise transversal ou sincrônica relaciona a produção ao consumo em efeito dialógico e simultâneo. Martín-Barbero (2015) cita três pontos a serem pensados na produção: a estrutura empresarial, a competência comunicativa e a competitividade tecnológica. Cada uma delas podendo fornecer vantagens à organização. Do ponto de vista do consumo nem sempre os usos e apropriações são realizados da forma como foram previstas nas lógicas de produção. Hall (1973) levanta essa questão ao expor as diferentes formas de decodificação. No presente mapa essa discussão figura os sentidos dados ao consumo e às práticas dos sujeitos e suas subjetividades. Os estudos de recepção, circulação e consumos, ainda que de formas distintas, se estabelecem nesse conjunto dialógico, recorrendo também aos formatos industriais e representações da cultura. Como já colocado, a análise da produção por meio dos conteúdos presentes nos meios tem sido beneficiada, seguidos por uma liberdade metodológica em que o comunicacional tem se perdido. Nesse sentido, unir análises de produção e consumo com técnicas que beneficiem o objeto comunicacional é um desafio da área (TRINDADE; PEREZ, 2019).

A relação entre produção e consumo no objeto de estudo é mais concreta. Nessa perspectiva, a lógica de produção publicitária (publicização) e a expansão dos formatos tradicionais ampliam os sentidos das marcas nas vidas das pessoas, na construção do cotidiano dos consumidores e de outras facetas que não envolvem apenas o papel de consumidor, mas o de cidadão, ao ocupar um espaço público, assim como a empresa. Essa perspectiva aparentemente não conflituosa gera aproximações entre as discussões em outros campos da vida e o consumo, não existindo uma separação entre as turbulências das experiências públicas (economia e política, por exemplo), com os enfrentamentos cotidianos do consumo material ou cultural, incluindo o midiático.

A aproximação entre lógicas de produção e consumo por meio da cidadania já foi realizada por Canclini (2001) e, no Brasil podem ser vislumbradas em diversos casos de comunicação. A expressão *vem pra rua* utilizada por movimentos sociais e pela publicidade de carro, ou *o gigante acordou* em referência à turbulência política nacional, mas utilizado por uma empresa de bebidas em sua publicidade, são casos das relações diretas entre os três setores da sociedade. No entanto, outros exemplos são acrescentados, como os identitários em campanhas de cerveja sobre a cor da pele, ou o respeito às mulheres; os anúncios de chicletes sobre o uso de azul ou rosa independente do gênero; as ações mercadológicas em que “o amor ganha” e, surpreendentemente no mês dedicado à diversidade se proliferam os discursos publicitários nesse sentido, ou ainda a divulgação da contratação de atores negros para um anúncio de sanduíches, após a decisão do governo em não veicular uma campanha de banco por apresentar muita diversidade. Enfim, o eixo sincrônico corresponde à parte objetiva deste estudo que tem na presença ou ausência de temas tratados e na forma como se constroem esses discursos, uma importante possibilidade de análise social.

Mas é na análise das mediações, das interações entre cada um dos extremos que se configura a potencialidade do modelo. A tecnicidade, permite materializar as ofertas industriais, não apenas no sentido de dispositivos técnicos como maquinários e a automação, mas também nas redes formadas por diferentes localidades, pelas possibilidades ampliadas do trabalho com dados, pela lógica numérica e algorítmica que molda percepções, acessa sentimentos e a vida privada, desaguando nas propostas apresentadas ao mercado.

Como relata Martín-Barbero (2015) a tecnicidade permite ampliar os discursos públicos e uso dos meios. A institucionalidade realiza a mediação entre lógicas de produção e matrizes culturais e assim estabelece uma conexão entre o social e os setores que englobam essa dimensão de forma organizada. O autor defende que enquanto o Estado procura a manutenção da ordem, os cidadãos buscam direitos, reconhecimentos e a reconstrução do social. Nesse

sentido, há também uma institucionalidade do segundo setor, que se coloca entre essas duas forças, vendo tanto a reprodução, quanto a transformação sob uma análise de oportunidades ligadas à construção de sua identidade institucional, de um posicionamento coerente aos anseios coletivos de seus públicos de interesse e dos seus objetivos. Como afirma Lemos (2002) a cibercultura altera o espaço delimitado e o tempo linear, em que a circulação e os fluxos comunicativos não são simples trocas entre usuários, mas estão sujeitos ao imprevisível, ao excessivo, e ao caótico com resultados inesperados. Portanto, o determinismo da tecnicidade não existe em sua função pura de previsibilidade e agendamento total das mídias sobre os usuários, sendo as práticas no ambiente digital uma forma de evidenciar essas organicidades.

Para o objetivo proposto neste trabalho e o atual momento do alcance tecnológico fundido à organicidade da vida social, torna-se difícil a separação entre institucionalidades e tecnicidades. Apesar do autor refletir na institucionalidade como lugar de reconhecimento, este deve ser entendido como um reconhecimento público, um respeito da cidadania e não do reconhecimento defendido na Teoria Crítica, que é influenciado pela institucionalidade, mas se concretiza por meio da intersubjetividade (socialidade). Assim, como dependente das subjetividades, no presente estudo, leva-se em conta de que forma as estruturas institucionais atuais ou suas rupturas estabelecem igualmente alterações nas concepções de identidades, como apontam Hall (2006), Giddens (2002) e Ciampa (1984). Esse vínculo entre o que está posto e o que está em transformação deve ser pensado sempre como processo dinâmico e não dado, por mais que pareça estabelecido, evocando o que Certeau (2020) chamou de táticas dos praticantes, modos de entrar em contato com o polo produtivo, mas nesse caso também a tensão entre cidadão e Estado, absorvidas aqui pelo escrever, falar e relatar, bem como pela própria produção publicitária e seus potenciais sentidos.

Cabe reforçar que o próprio Martín-Barbero (2015) já relata a procura de outras institucionalidades que não as tradicionais para a completude cidadã e, nesse sentido, o consumo é a resposta que tem sido dada socialmente para Canclini (2001), mas que merece ser pensada sem a diluição do papel que cabe ao setor público. Em certa medida, essa perspectiva já consta no modelo barberiano, que propõe análise das mediações a partir da amplitude atingida pelo mercado na trama social e cultural. Nessa tensão pela reconstrução ou manutenção social é que as lutas ocorrem e produzem formas das organizações, mas também dos sujeitos, se apresentarem às massas, ao povo, à massa (percorrendo o caminho que Martín-Barbero cita no livro), isto é, a constituição da identidade na relação entre matrizes culturais e lógicas de produção e consumo.

Sendo a identidade um olhar do outro e de si em meio às transformações de tempo e espaço; e tendo um caráter também discursivo, existe uma estreita relação entre comunicação e consumo, reconhecimento e identidade. Em síntese, “o conhecimento de si é dado pelo reconhecimento recíproco dos indivíduos identificados através de um determinado grupo social que existe objetivamente, com sua história, suas tradições, suas normas, seus interesses, etc.” (CIAMPA, 1984, p. 64). Nesse contexto, lógicas de produção e consumo, assim como as expressões comunicativas desses dois extremos, estão presentes nas essências dessa existência de forma objetiva e mostram capacidade de articular sujeitos, grupos sociais, instituições e Estado. Relações que podem ser consideradas intersubjetivas entre sujeito institucionalizado (marca) e sujeito consumidor, em que ambos internalizam suas interações, mas também socializam suas expressões objetivas no sentido de comportamentos e narrativas de consumo e com isso, evocam dinamicidade à institucionalidade.

Uma vez que a institucionalidade atua sobre identidades, aqui se discute até que medida os traços ontológicos não são também favorecidos pelo grau de tecnicidade organizacional. O uso crescente de ambientes digitais como pontos de contato com o consumidor amplia as possibilidades de tratamento de dados e conhecimento dos públicos. Gillespie (2014) destaca essa questão expondo a atuação algorítmica, entre outras possibilidades, por meio dos ciclos de antecipação através da previsibilidade de comportamentos do consumidor; do envolvimento com a prática, em que o consumidor tenta prever as ações algorítmicas e moldar sua prática em relação a elas, ou até questioná-las politicamente; e da produção de públicos calculáveis, que segmentam consumidores e fornecem um espelho invertido, em que é forçada uma identificação não necessariamente orgânica, intensificada por filtros bolha que promovem o encontro de perfis similares.

O estudo de Carah (2017) retoma essas questões direcionando o poder da marca sobre o uso de dispositivos digitais e mídias sociais com seus públicos. Dessa forma, a expansão da tecnicidade atinge uma perspectiva ontológica, mas que só é possível pela produção sócio discursiva de fluxos comunicacionais e circulações, permitida pelo tratamento de grande quantidade de dados do ponto de vista organizacional e do enfrentamento com os discursos e a criação midiática do ponto de vista do sujeito.

Sob o prisma ontológico, a identidade projetada para o consumidor pode se associar à *mesmice*, avaliada nos estudos de Lima (2010), em que há uma tentativa de cristalização da identidade projetada no sujeito e que leva apenas ao seu reconhecimento apenas ao estar investido dessa sugestão identitária. Essa perspectiva, no entanto, desconsidera a socialidade

como fundamento das expressões do sujeito, ao mesmo tempo em que fornece interfaces para a socialidade digital, mediada pela análise de dados.

Sobre a circulação, esta irá impactar tanto a dimensão de produção, quanto a de consumo (tecnicidade - ritualidade), influenciando na perspectiva da publicidade de causa, o delineamento do potencial de sentido buscado pelas marcas quando se expressam com essa estratégia, mas também os discursos e suas reformulações, as formas como são digeridos. É, dessa forma que a tecnicidade projeta uma aproximação diacrônica com institucionalidades, levando à rápidas transformações, ao passo que a circulação promove a aglutinação de produção consumo, explicadas nas palavras de Fausto Neto (2010, p. 63):

(...) a circulação – transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades. Este esforço analítico se volta para formalizar a existência da problemática da circulação já não mais como um conceito abstrato, mas efeito do avanço sobre a sua própria complexidade.

A circulação é tratada assim, não como um tipo especial de recepção ativa, mas que supera a condição emissor-receptor para contemplar em uma mesma terminologia a produção, programação, distribuição e consumo dos diferentes conteúdos e plataformas midiáticas formuladas em negociação. Desse ponto de vista que a tecnicidade amplia a circulação, sendo atrelada mais recentemente às teorias da mediatização. Ainda nas palavras do autor:

A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o *status* dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações¹⁹ (FAUSTO NETO, 2010, p. 65)

A perspectiva de junção entre identidade pessoal e social, a intensificação de tecnologias convergidas ao corpo e sua presença ubíqua refletem a necessidade de se pensar uma identidade pós-humana, atreladas ao contexto dinâmico das circulações. Partindo de um *ethos* mediatizado, Sodré (2009) projeta a identidade virtual em um panorama de dessubjetivação, em que a interobjetividade com as tecnologias em espaços urbanos atuam como estratégias sociais de discursividade; integração sistêmica com outros sujeitos por dispositivos digitais inseridos em

¹⁹ Grifo do autor.

estruturas orgânicas, que inibem a individuação. Essa perspectiva é apenas elucidada aqui, mas o trabalho não realiza um esforço nesse sentido. Está mais para uma humanidade digital, um estágio intermediário da prática midiaticizada. Nesse sentido, cabe recordar os relatos de Lemos (2002) em que o ciberespaço pode, mas não é apenas, o lugar de partilha, de pertencimento e relacionamento de agrupamentos sociais inscritos no sentido de uma *comunidade*; mas que hoje ao invés da ideia moderna de organicidade e presenteísmo comunitário versus a de processo reflexivo e aspiracional de sociedade, o que se vê é não uma luta contra o sistema, mas o esquecimento dele pela comunidade.

As mediações correspondentes ao consumo estão relacionadas tanto às matrizes culturais, quanto aos formatos industriais. No primeiro caso, a socialidade é o lugar da interação entre sujeitos e suas configurações de poder. É por meio dessa mediação que se dão as formas de comunicação no cotidiano e as estratégias de uso da linguagem apropriadas pelos sujeitos aos seus objetivos dentro de um contexto cultural. Relação que é provida por consumidores, mas também pelo contato com outros atores sociais e instituições.

A ritualidade remete às formas, às condições de repetição nos usos e apropriações dos meios e dos formatos industriais diversos. Nessa análise, os cenários de consumo importam, bem como as condições do sujeito para a produção de sentidos por meio dos formatos industriais. Trindade e Perez (2014) discutem a validade do termo “rituais de consumo” em longa retomada da literatura e expõem que os atos de repetição e ampliação dos sentidos cotidianos fornecem estabilidade psíquica nas interações sociais. McCracken (2010) sistematiza algumas formas do ritual de consumo como posse, troca, arrumação e desapropriação.

Ainda que o conceito de ritual em McCracken esteja fortemente atrelado aos bens materiais, a origem do estudo remete ao simbolismo do sagrado. No presente estudo, é atrelado ao consumo de marcas e aos sentidos que elas têm na vida dos consumidores, por meio do conceito de consumo midiaticizado. Como se dá o ajustamento dos discursos marcários para a vida dos consumidores em relação com as causas defendidas; de que forma os consumidores se apropriam desses discursos e como preparam ambientes em que circulam as narrativas de causa; como se dá a relação com outros consumos são pontos a serem pensados nesse aspecto.

A ritualidade evoca as repetições, uma certa estabilidade nas relações e busca a performatividade e, nesse sentido, carrega uma dramatização não encontrada nos processos. Os rituais são expressos por diferentes linguagens que fornecem possibilidades de performance no dizer, fazer e valorar (PEIRANO, 2003). Em especial essa última pode evocar a publicidade de

causa, que retira de um processo com baixo potencial de sentido as demandas sociais para evocar funções da linguagem em conexão com o ato de consumir aquela marca.

A socialidade envolve os ambientes de troca, de contato entre diferentes grupos e sujeitos a partir de do entendimento de uma matriz cultural. Recordando a primeira seção desta tese é o lugar em que ocorre a mobilização da moral, a ação social do sujeito em diferentes abordagens (reconhecimento, justificação, escolha racional), em um ambiente da prática e não de sua abstração. Nesse contexto da cotidianidade é que são dados e esboçados os sentidos, ampliados nas práticas urbanas, colocados em contato com aparelhos de encarnação e representação (CERTEAU, 2020) que aqui podem ser considerados a publicidade e os diferentes dispositivos de comunicação com a marca e do consumidor com outros atores. Por isso, o que importa ao objeto é a comunicação e seus textos, mas também de que forma as interações do sujeito ocorrem com os demais.

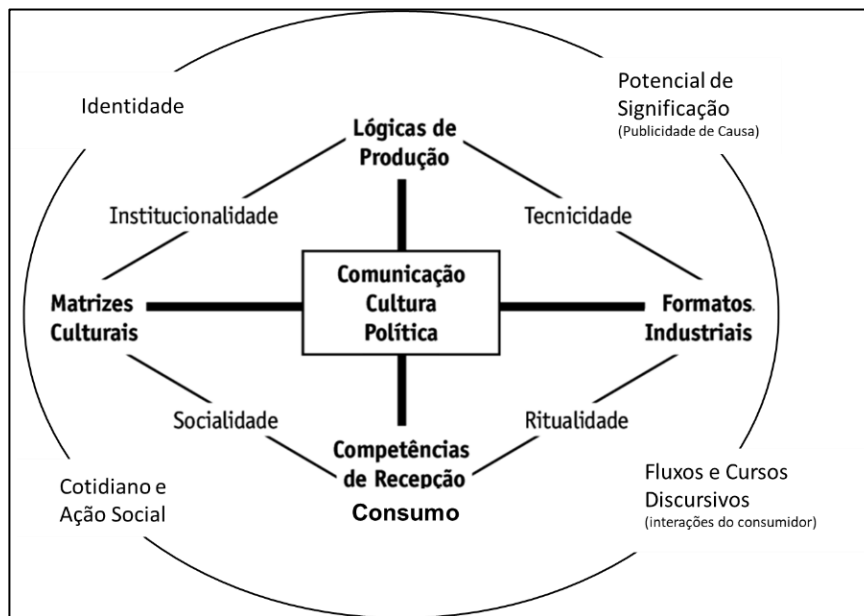
Sobre as interações entre atores, Montúfar (2011) considerou a importância em estudar uma *economia moral* para compreender princípios, valores e normas que são consideradas ou não no processo de consumo, levando em conta o sujeito, mas também a família e a comunidade. Ou seja, como as práticas de consumo podem nos levar a compreender as formas de cidadania e que valores são primados nesse aspecto. No que diz respeito à socialidade se verifica a interação on-line mediada (THOMPSON, 2018; RESENDE; COVALESKI, 2020) dependente do dialogismo e de muitos para muitos, além de práticas com estratégias de visibilização de informações de interesse para a performidade dos atores. Assim, entender como se dá essa relação e o que é evidenciado em rede, ou silenciado, conduz ao contato do consumidor com os formatos industriais das marcas e outros consumidores. Portanto, também se evidencia o ciberespaço como favorável aos ritos de passagem, seja da própria concepção desse ambiente em que a modernidade cede espaço para a pós-modernidade, ou como evento marcante aos sujeitos que vivenciam mudança de um estado para outro, em processos de iniciação (LE MOS, 2002). Neste caso, nos importa as mudanças relativas às discussões de causa, vivências do exercício da cidadania e uma vida melhor, mediadas pelo consumo e publicidade.

A Figura 2 resume o esforço realizado até aqui, com base no referencial teórico exposto, no sentido de conceber um mapa para este estudo, que possibilite as diferentes conexões da comunicação entre marcas e jovens, mediada pela publicidade de causa no ciberespaço.

O exercício anterior de pensar o objeto de estudo a partir do modelo analítico das mediações é somado às recentes propostas da teoria barberiana. Antes, contudo, finalizam essa seção algumas críticas diante da proposta do autor, que servem ao direcionamento dado ao

estudo. Follari (2002) tece críticas que atravessam os estudos culturais latino-americanos, destacando uma rasa interdisciplinaridade, exaltação da tecnologia, foco nas identidades e textualidades, esquecendo-se das lacunas socioeconômicas.

Figura 2 – Mapa de Mediação Proposto para o Estudo de Causas



Fonte: elaborado pelo autor com base na proposta de Martín-Barbero (2015)

Nessa altura, parece claro a possibilidade que as mediações fornecem para a interdisciplinaridade metódica, recaindo ao pesquisador as diferentes possibilidades de acesso à cultura e à comunicação, dependendo do objeto analisado. Já as demais questões socioculturais afetam identidades, sendo o foco tanto de Canclini (2001), quanto de Martín-Barbero (2015), que desenvolveram suas teorias com base na dimensão alcançada pelo mercado. Cabe, no entanto, ao acessar as informações do sujeito não renegar a potencialidade dos estudos culturais em sua dimensão social, que também sofre críticas em outro extremo da teoria, ao se abrir demais às possibilidades de mediação e perder a delimitação conceitual.

A crítica para uma definição constitutiva alinhada aos estudos da comunicação, mas também às aberturas dos estudos culturais, é avaliada por Signates (1998) ao relatar a ausência de delimitação do conceito de *mediações*. O autor vai além ao analisar os diversos significados dados ao termo por Martín-Barbero e outros autores, sugerindo o abandono da mediação por sua pluralidade e indefinição operacional do objeto comunicacional. A partir da pesquisa, Signates (1998) sugere uma aproximação com o termo prática comunicacional, que delimitaria tanto métodos, quanto objetos dentro do campo da Comunicação.

No sentido de abertura extrema às possibilidades de pesquisa do campo da Comunicação, as mediações são sinalizadas como formas de compreender as mudanças sociais, mas também de negociação de poderes no cotidiano. Outros autores também questionam o uso aberto das *mediações*. Signates (1998) o faz negando o termo como sinônimo de intermediação, que traz uma carga positivista, mas ao mesmo tempo o uso indefinido não ajuda na delimitação do campo. Já Ferrara (2016), dissocia o uso do termo *mediação*, que para ela está ligado a uma pretensão de efeito, uma sinalização de fim desejado da comunicação, um ato de intersecção e produção de acordo; do termo *interação*, que é destinado às práticas sociais sem previsibilidade, ainda que um esteja em conexão com o outro e possam ser úteis para entender as mudanças sociais.

Marcondes Filho (2008) vai além e critica a abertura dos estudos culturais latino-americanos à politização partidária e abertura demasiada à sociologia, que dissolve os objetos comunicacionais e os colocam em outros campos. O autor critica ainda o posicionamento hegemônico que leva a compreender o processo de comunicação como *transmissão de coisas*:

(...) os meios não passam nada, não trocam nada, a comunicação não é transmissão de coisa alguma, não há nenhuma materialidade no processo. Comunicação é um acontecer conjunto que pode ou não mexer com nossas estabilidades emocionais, comportamentais, políticas ou culturais. Pode ou não porque a vontade de “passar coisas” está no campo das intenções, das políticas, dos desejos de quem emite, que todos nós de certa maneira realizamos, mas nada indica que as coisas serão “passadas”, porque comunicação não é uma coisa que passa de mão em mão ou de uma boca para uma cabeça. Essa é sua [Martín-Barbero] visão ingênua do processo comunicacional (MARCONDES FILHO, 2008, p. 75).

O conjunto de apontamentos passam, portanto, em dois eixos que auxiliam esta pesquisa em sua delimitação e métodos: o delineamento do que se pretende com as mediações em uma leitura conjunta entre acordos e interações sociais; assim como especificar o que há de comunicacional no objeto de estudo, compreendendo suas dimensões sociais, mas retornando ao processo de comunicação. É nessa precaução que o percurso metodológico foi pensado, acrescido dos estudos a seguir que tratam das mutações culturais em consonância com um novo mapa de mediações e o diálogo com a midiaticização. No entanto, é preciso destacar que a comunicação é, em essência, dependente da materialidade no sentido da necessidade do objeto semiótico ser representado por signos que geram interpretantes e, que ao contrário da crítica à materialidade proposta por Marcondes Filho (2008), qualquer processo comunicacional ou das práticas cotidianas para a produção de sentido, dependem da materialidade desse objeto e dos sentidos humanos.

2.1.2.1 O Mapa de Mediações e a Mutação Cultural

Como visto anteriormente, existe uma passagem entre o mapa de mediações culturais da comunicação e o de mediações comunicativas da cultura. Essa reconfiguração remete à quinta edição do mais divulgado livro de Martín-Barbero (2015). Ainda segundo o autor, há um reforço da necessidade de pensar a comunicação como eixo das formações culturais atuais, dando maior relevância ao campo em seu estudo. Nas palavras de Lopes (2018, p. 54) “o olhar não se inverte no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. É a própria noção de comunicação que é repensada. Passa-se a dar mais densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação”. O mapa apresentado na introdução torna a proposta do autor aplicável, dando um caminho metodológico, seguido de exemplos que ilustram as possibilidades epistemológicas existentes. Em suma, o direcionamento dado tenta transformar as análises de uma indústria cultural dirigida para massas com um olhar instrumental centrado apenas nos meios, para abranger de forma ampla as influências da comunicação na cultura, nas negociações realizadas pelos consumidores e transformadores dessa comunicação.

Na concepção do autor, o mapa das mediações comunicativas da cultura responde às solicitações realizadas durante os anos de novas edições da obra para considerar que a tecnicidade e institucionalidade se dão por uma lógica midiática capaz de realizar mutações na sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2015). Diante dessa consideração é que a proposta se aproxima da teoria da midiatização, divulgada mais recentemente, embora alguns autores vejam uma necessária ruptura com a ótica das mediações. A definição de midiatização, ainda que articulada de diversas formas pelos autores da área (COULDRY; HEPP, 2013), remonta à análise estrutural das instituições e suas mudanças por meio da comunicação institucionalizada, e não apenas às questões operacionais do uso da tecnologia.

Na aproximação das propostas, Braga (2012) aponta que a midiatização estabelece uma continuidade das mediações ao entender a penetração da comunicação na cultura. Na abordagem disruptiva, mesmo que Couldry e Hepp (2013, 2017) considerem a relevância das mediações como proposta que amplia a discussão sobre a comunicação com ampla consequência para a vida cotidiana, defendem que a midiatização apresenta um outro meio para atuar na construção da realidade. Hjarvard (2014) não considera a tradição latino-americana de mediações, mas expõe a midiatização como uma teoria alternativa às propostas culturais e frente ao que já foi discutido sobre a influência da lógica midiática na sociedade.

A midiatização surgiu como um novo quadro teórico para reconsiderar questões antigas, embora fundamentais sobre o papel e a influência da mídia na cultura e

na sociedade. Em particular, o conceito de midiatização revelou-se produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais [...] (HJARVARD, 2012, p. 54).

Couldry e Hepp (2013) classificam as teorias da midiatização por meio de duas abordagens: a estruturalista e a social construtivista. Enquanto aquela reflete a institucionalização da mídia por meio de regras próprias e que afeta as demais instituições fazendo com que elas se adequem a uma lógica midiática, esta entende que não é uma pressão de externa às demais instituições, mas sim uma construção social dependente das várias mídias em que os demais setores participam, envolvendo a complexidade institucional, mas também tecnológica. Como expõem Perez e Trindade (2016) essas duas abordagens parecem se entrelaçar, já que a construção social da realidade depende de instituições.

Seguindo as premissas de uma construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 2014) em vez de uma realidade dada, é que Braga (2012, p. 32) analisa o termo mediação como o processo que intercala um elemento entre sujeitos ou ações para organizar essa relação, aproximando-se do conceito de interação supracitado (FERRARA, 2016), ao abordar de forma extremamente aberta a mediação como “relacionamento do ser-humano com a realidade que o circunda”. O autor avalia ainda o termo midiatização como um estágio de transformação social em que não há mais um estranhamento da mídia pela sociedade, mas uma aproximação, causada tanto pela penetração de novas tecnologias no cotidiano, quanto pela experimentação da produção midiática, antes destinada à indústria cultural.

Ainda sobre a comparação entre mediações e midiatização, Couldry e Hepp (2013) consideram que a primeira analisa o processo comunicacional de forma genérica, para compreender a produção de sentido, enquanto a segunda avalia e descreve a mudança da e a partir da comunicação. Para concluir este breve apanhado antes de realizar sua discussão, Hjarvard (2014) reforça que além de analisar uma transformação institucional e, por isso, deva ter um foco diacrônico nos estudos, a midiatização se estabelece no nível meso de análise, isto é, não se preocupa nem com o sujeito, nem com as grandes perceptivas sociais, mas sim com as instituições ou as partes que formam o todo. Nesse caso, a possibilidade de aplicação aos fenômenos cotidianos é um ganho para a instrumentalização, justamente separadas em partes no livro do autor. Essas incursões podem ser vistas na transformação da religião ou do habitus, já trabalhadas respectivamente em Teixeira Filho e Azevedo (2019) e Teixeira Filho e Perez (2018).

Na tentativa de diferenciação da mediação como processo também recai a mesma crítica apontada sobre as diferentes abordagens da midiatização, uma vez que as mudanças podem ser lidas por meio dos processos de interação. As diferenças nas dimensões de análise podem resultar na separação entre as propostas, ainda que a observação das institucionalidades e das mediações fundamentais (cultura, política e comunicação) se coloquem em articulação com uma abrangência também meso. Dessa forma, é profunda a dedicação realizada por Martín-Barbero para acessar os sujeitos, reforçando essa potencialidade em histórias de vida e práticas de recepção e consumo, mesmo que incluídas sua dimensão de socialidade. Consequentemente, a análise da transformação social por meio da importância e penetração da mídia atualmente na cultura refletiria em formas de negociações entre agentes, assim como competências comunicacionais que alteram a interação entre sujeitos e destes com as instituições. Nessa perspectiva a midiatização é entendida como contextual e constituída ao mesmo tempo em que altera as várias formas de mediação.

Para investigar as aproximações teóricas pelo olhar das mediações, Lopes (2009) em entrevista com Martín-Barbero, questiona diretamente se o atual momento não reflete uma mudança para a exploração da midiatização. O autor comenta que sua proposta já traz, na condição do mapa da quinta edição de seu livro, a centralidade e institucionalidade da comunicação, que não é uma questão das mediações para os meios, mas da comunicação para a cultura. A retomada do autor sobre cada mediação amplifica as análises em proximidade com o que foi realizado na seção anterior, a partir do objeto de estudo.

Frente às críticas colocadas na seção anterior a mesma entrevista esboça a defesa das mediações em três principais contribuições: 1) superação da visão instrumental, centrada nos efeitos, para uma visão de trocas, de vínculos que ampliam a comunicação e seus fluxos, extrapolando os meios; 2) bagagem epistemológica com aprofundamento operacional-metodológico, permitindo a construção da complexidade dos dados, isto é, a densidade das análises por meio de diversos métodos; 3) o sentimento de comunicação-sociedade, a inquietude de cada pesquisador que tem sido evidenciada em meio às tensões sociais, culturais e políticas, que dão vazão para tentativas de mudar o cenário.

Para compreender mais intensamente as mudanças pelas quais a sociedade passava, fazendo jus à dinamicidade dos mapas noturnos, foram acionados ainda outras especulações no sentido de mediações que se somam às anteriores. Lopes (2018) compila as indicações posteriores ao mapa de mediações comunicativas da cultura. Para a discussão desta pesquisa, fixa-se na última versão apresentada na comemoração dos trinta anos da publicação *“Dos meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia”* em entrevista do autor para Omar Rincón.

A proposta visa investigar as mutações culturais de um *sensorium* contemporâneo (RINCÓN, 2019). Dessa forma, parece tentar suprir o entendimento das transformações citadas anteriormente, mantendo os preceitos epistemológicos e metodológicos, isto é, o foco nos processos comunicativos entre sujeitos e os mapas noturnos. A apresentação dessa reconfiguração reforça a constituição do modelo para pensar as mutações que se colocam nas vivências pessoais, uma nova civilização englobada pelos sentidos dos mercados:

Esta nova civilização é vista e adjetivada como “bárbara” para o *establishment* acadêmico, da cultura e dos moralismos de direita e esquerda. Em que consiste essa nova civilização? Em uma que produz os sentidos de outros modos e que habita a experiência de outras maneiras: mais digital, fluida, hipertextual, caótica. Não há mais nenhuma autoridade cognitiva, moral ou política: apenas capitalismo financeiro e entretenimento expandido²⁰ (RINCÓN, 2019, p. 17).

A Figura 3 sintetiza a proposta dessa mutação cultural, que se estabelece a partir da proposta de Walter Benjamin sobre as sensibilidades do cotidiano, aquilo que é sensível, que traduz uma época. A perda de autoridade é colocada como diminuição das institucionalidades tradicionais. O que se vê, a partir da proposição desse novo mapa é o reforço do objeto de estudo apresentado dentro do mapa de mediações comunicativas da cultura e a reiteração dos posicionamentos em cada uma das mediações. Fornece, além disso, direcionamentos metodológicos para atuar nesse cenário.

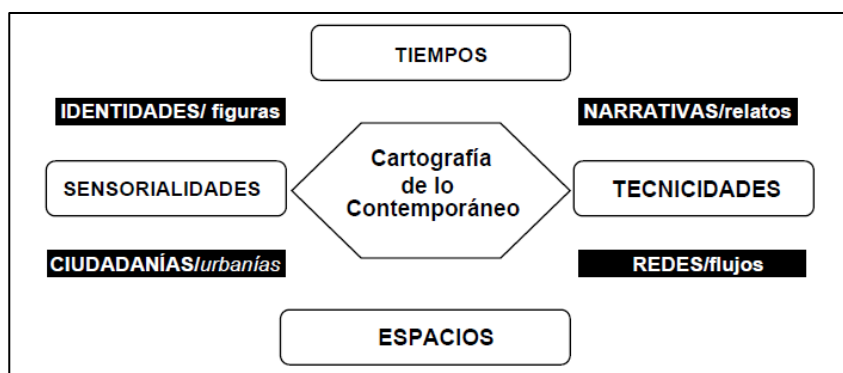
Na interpretação de Omar Rincón sobre a proposição de Jesús Martín-Barbero é exposta a perspectiva semiótica e discursiva por reforçar “(...) a sensação, a percepção e a interpretação da informação sobre o mundo que nos rodeia”, exaltando a experiência, o “sentir para perceber” (RINCÓN, 2019, p. 18). Em sintonia com a ampliação das sensações e potenciais de sentidos despertados pela marca pós-moderna é compreensível que se questionem também identidades e cidadanias a partir de narrativas e redes de conexão que moldam o fazer.

O mapa exprime um espírito de tempo em que a diversidade identitária tenta converter as linguagens modernas para traduzir as mudanças constantes. Rincón (2019) resume que hoje o slogan não sintetiza um posicionamento para falar com mais pessoas, mas sim com menos; sobretudo em causas pequenas, as micronarrativas políticas como as ambientais e animais, ou a luta por direitos específicos em que se misturam o caos político e social, ao otimismo

²⁰ Livre tradução de: “Esta nueva civilización es vista y adjetivada como “bárbara” para el establishment académico, de la cultura y los moralismos de derecha e izquierda. ¿En qué consiste esta nueva civilización? En una que produce de otros modos los sentidos y habita de otros modos la experiencia: más digital, fluida, hipertextual, caótica. Ya no hay autoridad cognitiva ni moral, ni política: solo capitalismo financiero y entretenimiento expandido.”

tecnológico. Logo, analisar como se dão as conjecturas atuais de moralidade e ação social na configuração de instabilidade pode auxiliar a entender e atuar sobre a interação entre agentes englobadas na linguagem da mídia e do mercado.

Figura 3 – Mapa sobre o *Sensorium* Contemporâneo



Fonte: Jacks, Schmitz e Wottrich (2019)

Na relação entre tempos e espaços coloca-se como a percepção do tempo é somada às demandas urbanas, do digital e de fuga para as realidades virtuais. Dessa forma, os espaços também se moldam ao tempo que condicionamos pelo ritmo do audiovisual ou do sincronismo das respostas no enfrentamento de situação complexas. A tecnicidade ganha importância no novo mapa, configurando um eixo de sentido em conexão com a sensorialidade. Assim, uma linguagem artificial se mescla à humanidade do sentir que coloca desafios para a inteligência, para a solução de problemas e para o desenvolvimento social.

Nas palavras de Rincón (2019, p. 21) “existe inteligencias nas sensorialidade e na tecnicidade, não é a mão e a ferramenta, são juntas e interdependentes”. Soma-se a esse exemplo a leitura feita por Verón (2007) para quem “o receptor não é meramente ativo: será operador/programador de seu próprio consumo multimidiático. De um certo ponto de vista, se poderia dizer que assistimos à culminação natural, no mercado dos meios, do individualismo da modernidade” (Verón, 2007, p. 14). Nesse sentido o autor pensava os meios e a circulação, mas o pensamento pode ser expandido para outros horizontes da vida.

As temporalidades e espacialidades intensificaram a tentativa de entender as transformações do sujeito. Afinal, os sistemas simbólicos da cultura são justamente centrados em representações que se manifestam na tentativa de signos globalizantes e ágeis (HALL, 2016; WOODWARD, 2014). Representações realizadas nas comunicações de massa, segmentadas,

ou no transbordamento publicitário. Mas, se a identidade é transitória, permeada por múltiplas opções e sensível às incertezas do ambiente, não é possível ao pesquisador avaliar o ser em si como resultado de uma permanência definida nos anos iniciais de vida, mas apenas como um instante repleto por um recorte cultural de uma identificação às representações, isto é, um ser em outro, confrontado com a ideia de que faz dele mesmo. Logo, não é mais frutífero o aspecto comunicacional e relacional do objeto de estudo do que a identidade em si, na impossibilidade de enclausurá-la e induzir uma explicação. Nesse sentido, a identidade se aproximaria do termo *narrativa do eu* sugerido por Giddens (2002) e possui fortemente uma comunicação narrativa e, portanto, manifestada no discurso.

A partir do panorama traçado, como é possível posicionar o consumo e suas mediações na constituição de identidades? Primeiro, porque, como anunciado na introdução e reforçado anteriormente, comunicação e consumo são fatores estruturantes da cultura na qual o sujeito está imerso e negocia com a coletividade sua identidade. Os estudos culturais ingleses já apontam essa questão e, no caso dos estudos culturais latino-americanos, não é diferente; seja pela mestiçagem e mediações dos sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 2008), seja pela contestação de uma identidade nacional única e elementos institucionais tradicionais, substituídos pelo posicionamento de consumo (CANCLINI, 2001).

Segundo, porque a própria identidade é comunicacional e reflete as interações dos sujeitos. Assim, a narrativa pessoal sobre quem somos pode expor e constituir identidades, em contraste de narrativas expostas por outros. Emerge como proposta a teoria da comunicação da identidade (JUNG; HECHT, 2004), que não apenas relata a influência da comunicação, mas as aproximam, ao expressar que identidade é comunicação. Ainda que a abordagem positivista busque essa conexão na autodeclaração quantitativa, o estudo considera a multidimensionalidade da identidade e suas concomitâncias: pessoal, interpretativa (encenação), relacional e comunal (memória coletiva).

Os rituais se transformam em narrativas e essas em relatos. Na abordagem do novo mapa há uma crítica na produção de relatos sem que haja uma história e um ritual que o sustentem. Sobre essa passagem de um estágio a outro vemos que:

Em nossa atualidade assistimos à expansão de rituais (ver séries, conversar em rede, assistir a espetáculos, comida e arte) e, por conta disso, as narrativas (se multiplicam) porque dão conta da experiência que se vive nos rituais. As narrativas geram histórias e conversações. O ritual necessita do corpo, da oralidade e da espiritualidade para se converter em relato. Para que haja relato, este deve carregar-se de ritualidade e narrativa, por isso, de território, cultura e sujeitos com identidade (RINCÓN, 2019, p. 22).

A produção de identidades fixas em mesmices não leva às narrativas e aos rituais. É a proposta inversa que dá força e sentido aos relatos e, portanto, faz com que a empresa, empunhada de um sujeito-marca, compreenda as vivências do sujeito-consumidor. Dessa forma, a tecnicidade leva à tentativa de acesso às narrativas de marca e do consumidor (por exemplo, os formatos audiovisuais para a circulação da vida cotidiana nas mídias digitais, ou os influenciadores digitais que tentam encarnar narrativas e rituais, mas que geralmente ficam na dimensão do relato).

Para concluir, as cidadanias e redes/fluxos interpelam os tempos e convergência de espaços, criando uma memória do lugar, o que determina novos sentidos para um mesmo objeto, ao longo de diferentes espacialidades. Porém a cidadania é pensada no mapa como um posicionamento em rede, o que leva a pensar qual o fluxo que esses posicionamentos seguem. Em que direção se constroem as articulações em redes e as formas de se apropriar de objetos. Sobre essa interdependência entre o tempo e a sensorialidade, Rincón (2019, p. 22) imprime sua visão de cidadania urbana, de reconfiguração e conversão dos espaços:

As cidadanias são mais perenes [do que a reconfiguração urbana] e há que pensá-las em relação com o *civitas*, o que habita a cidade, e com os direitos e os modos de ganhar poder na vida cotidiana, com a aparição de sujeitos políticos inéditos como as mulheres, os jovens, as culturas ancestrais que fazem da cidadania outra coisa, um modo de existir politicamente.

Esse trecho resume como a composição desse novo mapa se soma ao anterior e não o invalida. A tensão entre o público e o privado das institucionalidades e a socialidade são vistas aqui em conexão, criando um viver político de cidadania, mas que também é subjugado às micro ações de sujeitos, em perspectivas latentes que desafiam as possibilidades de mudanças mais amplas, contando com uma rede de atuação que talvez possa alterar essa conjectura. É por isso que a proposta anterior para compreender o objeto de estudo se encaixa nesse aspecto, pois conta com a compreensão da ação social dos sujeitos em sociedade a partir da ótica do cotidiano. Como comentado anteriormente o novo mapa reforça a necessidade de delineamento metodológico, mais que epistemológico, ao tentar compreender fluxos, potenciais de sentido e discursos (rituais – narrativas – relatos), assim como as identidades em conexão com o consumo e sua relevância à construção do cotidiano.

2.2 A MARCA COMO MEDIADORA DE CAUSAS

Nesta seção, a marca a ser analisada é apenas a expressão de empresas privadas com fins lucrativos e sua dimensão contemporânea, abordada na introdução. Por isso, não serão analisadas aqui as incursões de organizações da sociedade civil, personalidades, lugares e outras instituições como marcas. Nesse recorte, o posicionamento organizacional em causas remete ao desenvolvimento do marketing e sua aplicação à gestão das marcas ao longo do tempo. A trajetória da área caminha de uma visão operacional, centrada em empresas com fins lucrativos e orientada à oferta, para uma visão estratégica, possível de aplicação nos mais variados tipos de organizações e orientada para o mercado.

Bartels (1988) relata a reconceitualização do marketing a partir dos anos 1950, com uma preocupação social mais abrangente aos negócios e intensificação de análises quantitativas. Ainda segundo o autor, segue nos anos 1960 para a fase de diferenciação com a expansão do pensamento por meio da contribuição de outras áreas da administração e da psicologia, até se aproximar da fase de socialização nos anos 1970, em que se direciona às influências da área na sociedade e não apenas o contrário.

Outros dois estudos do desenvolvimento do marketing como campo acadêmico fornecem subsídios para a aproximação da área com grupos e demandas sociais atreladas ao consumo. Wilkie e Moore (2003) expõem quatro eras partindo da fundação do campo, passando pela formalização, mudança paradigmática e intensificação dessa mudança. A terceira etapa e a quarta caminham de 1950 até a época da publicação.

No terceiro período, que se encerra no início dos anos 1980, existe a formação dos principais conceitos utilizados na área e uma intensificação da preocupação da capacitação gerencial para tomada de decisão, em conjunto com a avaliação do comportamento do consumidor. O crescimento do mercado de massa, a segmentação, a expansão populacional, regulações governamentais sobre os negócios e aspectos de direito do consumidor também levam ao debate social, principalmente na segunda metade dessa fase (WILKIE; MOORE, 2003).

Já na quarta era, a fragmentação e especialização dos direcionamentos em marketing remetem à discussão social dentro de grupos específicos de estudo. Para Shaw e Jones (2005) a divisão ocorre mais por formas de pensamento do que por uma pressão temporal com hegemonia da produção intelectual e prática. Dessa forma, a escola dos sistemas é destacada com a preocupação societal entendendo a posição da organização em um sistema maior da sociedade e economia, com suas culturas e valores.

Especificamente sobre a aproximação do marketing com demandas sociais, os estudos convergem ao apontar a segunda metade do século XX como foco da discussão, intensificada a partir dos anos 1970, ainda que por meio de abordagens distintas, contradições entre conceitos e relativização ou críticas às aplicações dessa justaposição. Em revisão embasada na classificação de Hunt (1976) e na discussão de diferentes autores e conceitos que envolvem marketing e sociedade, Schneider e Luce (2014) realizam a seguinte classificação entre termos:

Marketing Social: uso de técnicas e ferramentas de marketing para influenciar comportamentos ligados ao bem-estar de indivíduos e sociedade, sem ser realizado por empresas com fins lucrativos, mas sim por empresas sem fins lucrativos, governos e indivíduos;

Marketing Societal: incorporação de aspectos sociais abrangentes nas propostas corporativas, tendo o bem-estar social e a preocupação com as consequências do negócio, mesmo que sem regulamentações definidas, também como objetivos; foca no maior lucro em longo prazo ao mesmo tempo em que busca benefícios sociais amplos;

Macromarketing: estudo dos dados e informações dos sistemas de marketing focados em questões normativas abrangentes que superam a organização por serem orientadas à regulação pública, entendendo o impacto delas na sociedade e o impacto da sociedade nas estruturas de marketing; o que supera o escopo do marketing societal e do social;

Responsabilidade Social Corporativa: avaliam, desenvolvem e implementam ações nas dimensões econômica, social e ambiental tendo em vista as expectativas específicas dos públicos de interesse da organização empresarial e sua competitividade no mercado, permanecendo o escopo do lucro como prioridade para a empresa.

Os autores ainda destacam críticas à proposição societal, pois questionam a legitimidade das empresas para definir o melhor caminho para a sociedade em uma decisão contrária ao caráter democrático, que deveria se destinar à esfera pública e não privada. Para superar essa lacuna, Crane e Desmond (2002) sugerem que os estudos sejam orientados a compreender as estruturas, significados e discursos que sustentam impactos na sociedade por meio do marketing e do consumo, em vez do cenário atual de investigação que foca a prescrição moral e se apresenta mais como uma extensão do conceito de marketing do que uma reconstrução. É nesse sentido que o presente estudo converge a essa proposta em uma perspectiva inicial do potencial de significação para, em uma etapa posterior, compreender os sentidos e usos no cotidiano do sujeito-consumidor.

Verifica-se que a partir da caracterização apresentada, a publicidade relacionada às causas, por meio de marcas de empresas com fins lucrativos, pode estar atrelada tanto ao

marketing societal, quanto à responsabilidade social corporativa. Ainda que ambos não se sustentem apenas pela comunicação mercadológica ou institucional, mas por todo o composto de marketing.

Kotler e Zaltman (1971) reforçam a diferenciação entre marketing social e publicidade de causa, por considerarem que a primeira não está relacionada às empresas privadas com fins lucrativos e necessita envolver outros pontos do composto além da comunicação. Ao revisitar o termo quase dez anos depois, Fox e Kotler (1980) discorrem sobre a amplitude do conceito como o uso do planejamento de marketing e suas ferramentas para incentivar a aceitabilidade de ideias e causas sociais, contrapondo-se ao marketing no sentido comercial. Não reforçam a proibição do uso pelo segundo setor, mas os exemplos apresentam um caráter mais público do que privado. Assim, atribuem ao conceito das causas uma ampla dimensão, o que gera confusão para a delimitação distinta dos termos.

O cenário dos movimentos sociais nos anos 1960 e 1970 repercute nas alterações de comportamento de consumo e pressões para políticas identitárias governamentais, mas também no posicionamento de marcas inseridas no ambiente econômico nesse contexto, o que reforça a posição da influência da contracultura, dos movimentos sociais críticos, da crise moral e econômica no campo do marketing, como já apontado por Arnald e Fisher (1996). Do ponto de vista das “lutas de afirmação cultural das diferenças” (SAFATLE, 2018, p. 225), esse período reforça a busca de direitos de grupos historicamente vulneráveis como negros, gays e mulheres, que culminam em tentativas de abarcar a questão por meio de políticas multiculturalistas.

Soma-se aos casos de afirmação identitária, as pautas sustentáveis, humanitárias e de saúde estimuladas pela crise do petróleo, aquecimento global, Guerra do Vietnã, enfrentamento inicial das infecções de HIV/AIDS, casos de combate à fome, epidemias e, em menor grau, à redistribuição, entre outros exemplos que transcorrem dos anos 1950 até os 1980. Mais recentemente, os movimentos sociais latino-americanos destacam pautas como as ambientais, negras, estudantis, das mulheres e grupos LGBT, além do desafio da corrupção, que fornecem diagnóstico da realidade social; em que a comunicação possui papel fundamental na sustentação dessas iniciativas coletivas (GOHN, 2011)²¹.

Com base no cenário apresentado, a participação de marcas em causas específicas centradas em grupos que representam públicos de interesse da organização parece ser não apenas uma questão daquela época, mas uma centralidade na condição atual de reafirmação das identidades, redistribuição de renda ou posicionamentos políticos. Em estudo internacional

²¹ Nesse sentido a autora reforça que há uma retomada de pautas do início da atuação dos movimentos sociais nacionais dos anos 1970.

realizado pela Edelman (2019a), o Brasil apresenta a maior diferença entre a confiança no governo (28%) em relação às empresas (58%), além de 69% dos consumidores de todos os países pesquisados creditarem na preocupação social o aumento da confiança na marca, ainda que os esforços atuais sejam vistos com desconfiança e abaixo da expectativa dos entrevistados. No estudo do cenário nacional (IPSOS, 2019) a crise de confiança governamental direciona expectativa às empresas, principalmente por parte dos consumidores jovens no Brasil, guiados pela influência da comunicação digital. Estes dados reforçam a importância da imbricação de jovens, marcas e causas guiados para a ação social e seus sentidos.

Longe de ser o cerne de uma organização com fins lucrativos, as causas são entendidas em uma perspectiva menos ingênua em que há uma relação de ganho para os envolvidos (empresa, consumidor e causa). Ainda que não esteja presente no escopo dos conceitos analisado anteriormente, o marketing relacionado à causa tem sido utilizado como nomenclatura frequente a partir dos anos 1980. Varadarajan e Menon (1988, p. 60) o definem como “(...) o processo de formular e implementar atividades de marketing caracterizadas por uma oferta da empresa para contribuir com uma quantia para a causa designada, quando os clientes se envolvem em trocas de receita que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais”²². A definição do termo é entendida por Adkins (1999) de uma forma expandida, não apenas como direcionamento de quantias monetárias para causas, mas como “uma atividade comercial pela qual empresas e instituições de caridade ou causas formam uma parceria entre si para comercializar uma imagem, produto ou serviço para benefícios mútuos”²³.

Verifica-se que marketing relacionado à causa é a proposição de uma empresa com fins lucrativos, em proximidade com os valores da causa defendida e dessa com seus públicos de interesse. Esta iniciativa pode ocorrer em parceria com organizações sem fins lucrativos, mas não é uma obrigatoriedade para sua existência. Este posicionamento não se confunde com o objetivo empresarial exclusivo de filantropia, pois permanece o interesse nos fins lucrativos. Adkins (1999) acrescenta ainda que o marketing relacionado à causa pode ser colocado em prática por uma série de ações como publicidade de causa, patrocínio, auxílio administrativo e outros suportes, o que remete ao termo marketing como um operador para distintas ações.

Ainda que se tenham registros de ações comerciais atreladas a pautas socioambientais e culturais a partir do século XIX, na conversão de vendas em doações, a aplicação

²² Livre tradução de: Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.

²³ Livre tradução de: a commercial activity by which business and charities or causes form a partnership with each other to market an image, product or service for mutual benefits.

contemporânea remete às ações da *American Express* em benefício da restauração da Estátua da Liberdade (ADKINS, 1999). Este exemplo reforça as preocupações apontadas anteriormente para o marketing societal na seleção de temas e da discussão de moralidade democrática; questionando a relevância de ações para o bem-estar coletivo. Este estudo se concentra no sistema publicitário²⁴, indo além da questão de recepção, ainda que passe por ela para compreender as influências na vida de consumidores pela mediação das marcas. Nesse sentido, aborda a questão de legitimidade da apropriação de marcas por questões sociais do ponto de vista empírico concentrando-se entre a produção e consumo.

Revisitando as avaliações de valor de marca nas abordagens que levam em conta o consumidor, diferentes metodologias (AAKER, 1996; INTERBRAND, 2019; BAVGROUP, 2019) evidenciam as associações positivas da marca e os laços que estabelecem com os consumidores como critério para a monetização. A arquitetura de marcas fortes remete também à comunicação assertiva, que além de possibilitar essas associações por semelhança e diferenciação com concorrentes, reforça a consciência de nome. Hoeffler e Keller (2002) ainda acrescentam o senso de comunidade e o estímulo ao engajamento do consumidor como fatores da incursão de marcas em ações sociais aliadas ao *brand equity*. Essas posições reforçam que mesmo sem a venda de produtos atrelado a temas socioculturais e ambientais, há um ganho institucional, envolvendo valores positivos e constituindo bases que robustecem comunidades de marca.

A pesquisa na área destaca diferentes consequentes do investimento em marketing de causa como a relação positiva com a reputação da marca (ADKINS, 1999); preferência na decisão do consumidor sobre produtos, influenciada pela percepção de qual a motivação da empresa para a ação (BARONE; MYAZAKI; TAYLOR, 2000), junto com o já mencionado aumento de *brand equity* (HOEFFLER; KELLER, 2002). Portanto, verificam-se tanto resultados atribuídos em curto prazo, como a decisão de compra, quanto mais relacionais e duradouros, como o valor de marca e a reputação. Do ponto de vista dos antecedentes, há maior adesão a esforços organizacionais quando os consumidores são envolvidos na escolha da causa que receberá apoio (HOWIE et. al, 2018) e quando a reputação prévia da organização já é sólida (KIM; YOUN; LEE, 2017).

Antes do diálogo com os estudos culturais latino-americanos, ainda vale explorar as funções pertinentes à estratégia de marketing relacionado a causas nas organizações. Ainda que pautados por um conceito diferente desta pesquisa, Varadarajan e Menon (1988) discutiram os

²⁴ Na concepção de uma Ecologia Publicitária exposta por Perez (2019)

objetivos possíveis a serem alcançados por meio do marketing relacionado a causa, ao compilar diferentes estudos na área. Do lado empresarial, o incremento de vendas; a estatura de marca, com visibilidade e associação positiva a valores; a contenção de divulgação negativa, principalmente por parte dos consumidores; a pacificação de cliente, com melhoria do relacionamento; a entrada em novos mercados; e o aumento da disponibilidade de espaços e vendas para os intermediários com realização de *merchandising* estão presentes.

Do ponto de vista da causa e das organizações sem fins lucrativos, observam-se: a geração de fundos; e a promoção da contribuição do público em geral. Nessa visão, se sobrepõe os impactos gerados ao segundo setor e um reducionismo às causas, pelo viés apenas de conversão em fundos para organizações do terceiro setor. No entanto, a pesquisa abre caminho para pensar quais as formas de avaliação e indicadores dos programas para ambos os lados.

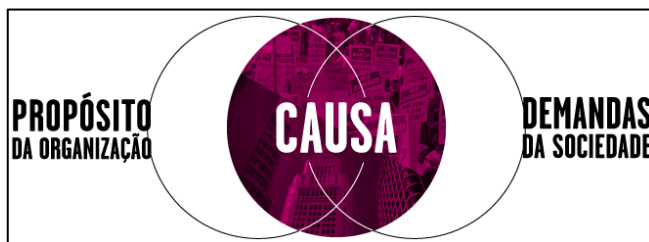
Tendo em vista as mudanças culturais com a centralidade midiática, discutidas anteriormente, refletir outros objetivos para causas e organizações envolvidas com elas como a visibilidade, a circulação digital, a mudança de cenários e a aprovação de leis para a igualdade, a motivação de forças latentes no ativismo, o acesso aos públicos programáveis e aos ambientes de audiência, a tecnicidade reversa ao tratar dados de circulação podem ser alguns dos benefícios. Essas são possibilidades de métricas viáveis aos esforços direcionados à publicidade de causa.

Como parte do conceito guarda-chuva de Marketing Relacionado a Causa, citado por Adkins (1999), a publicidade é uma de suas possibilidades. Embora menos explorado, o termo *publicidade de causa* tem movimentado algumas incursões teóricas a partir de uma efervescente visibilidade empírica. O veículo Meio & Mensagem, destinado a notícias e análises sobre negócios em comunicação no Brasil, traz conteúdos sobre o tema nos últimos anos. Em 2017, na sessão opinião, apresenta *A Publicidade não é Sobre Causa*; em 2018, com a discussão sobre posicionamento social das marcas, publica *Posicionamento das Marcas Determina Escolha dos Consumidores*; em 2019 apresenta *Mais que Cases, Causas e A Hora e a Vez do Marketing de Causa* (MEIO&MENSAGEM, 2017, 2018, 2019a, 2019b). Esses casos levantam a discussão do tema a partir das movimentações do mercado publicitário nacional e colocam argumentos em defesa ou em contradição às estratégias marcárias.

Como consequência do cenário exposto, surgem agências e consultorias especializadas em soluções atreladas à comunicação. No exterior, a *We Think It Matters Inc.* se posiciona como uma agência de marketing relacionado a causas que atua com tecnologia em publicidade e promete atingir melhores retornos sobre investimentos na área (WETHINKITMATTER, 2020). A *Phil & Co.* é uma agência focada em organizações sem fins lucrativos e em responsabilidade

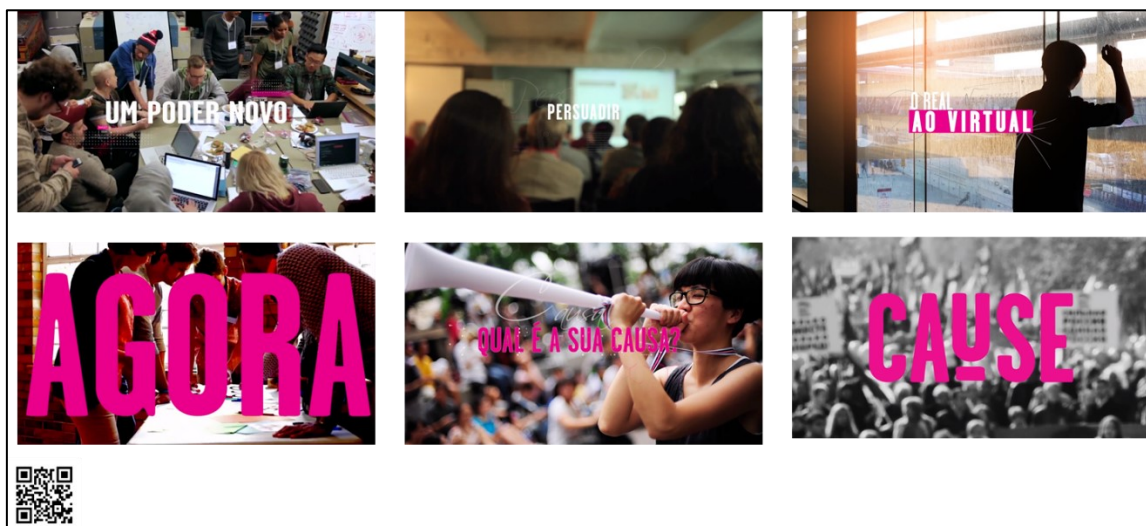
social corporativa, que enfatiza a gestão estratégica das marcas e seus vínculos com causas e pessoas (PHIL&CO, 2020). Uma das maiores agências globais, e a maior presente no Brasil, também demonstra comprometimento nesse sentido, desde 2017. A iniciativa *Y&R Inspire Change* está direcionada para a comunicação com impacto social abrangente tanto de marcas corporativas, quanto de organizações sem fins lucrativos (Y&R, 2020). A consultoria *Do Something* segmenta seus estudos e propostas apenas para jovens, entendendo que este público tem um comportamento diferencial na adesão de pautas socioambientais. Ela realiza estudos com jovens e mensagens publicitárias, enfatizando um novo comportamento de consumo que se expressa, alinhando propósito de marca e demandas pessoais para convivência coletiva (DOSOMETHING, 2020).

Figura 4 – Escopo de Atuação da CAUSE



Fonte: CAUSE (2020)

Figura 5 – Vídeo Manifesto da CAUSE



Fonte: CAUSE (2020)

No Brasil, a *CAUSE*, propõe conexão entre propósito de marca e demandas sociais. Segundo a empresa, eles conectam “marcas e organizações às causas do nosso tempo a partir

de ações de conscientização, engajamento e mobilização de diversos atores da sociedade por meio de estratégias integradas de comunicação, engajamento e *advocacy* em torno de causas transformadoras” (CAUSE, 2020). A Figura 4 e 5 evidenciam a união entre propósito da marca com a causa divulgada, assim como o vídeo manifesto da agência. Ainda nesse cenário, a consultoria de inovação social *Think Eva* “articula o mundo corporativo para criar soluções para as desigualdades de gênero e intersecções” (THINK EVA, 2020). Assim, possui um foco para ações em pautas de gênero.

Tendo em vista a incursão nacional e internacional da publicidade em causas, cabe refletir de que maneira é possível auxiliar na constituição de comunicações mais eficazes atreladas à cidadania e ao bem comum, a partir do estudo científico, suportado por teorias e métodos; mas também analisar em que medida os públicos de interesse percebem as interações com essas marcas e seus vínculos de sentido, mediadas pela publicidade de causa.

Entre as poucas incursões teóricas, Bolonas (2011) investiga o tema a partir de casos veiculados em Portugal. Segundo a autora, a intersecção entre publicidade e cidadania é crescente no país, estabelecendo relações entre temas sociais e empresas. Durante a discussão no livro *“Publicidade sem Código de Barras: contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal”* não há um esforço aprofundado em estabelecer uma definição constitutiva do termo, ainda que se apresente uma proposta nesse sentido. Para Bolonas (2011, p. 15):

ao utilizarmos a expressão ‘publicidade a causas sociais’ referimo-nos à informação e sensibilização para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade em geral, desde as questões ambientais às questões sociais. Nesta ordem de ideias, nos questionamo-nos qual o possível contributo da publicidade para uma melhor qualidade de vida em sociedade e exercício da cidadania.

O termo publicidade social também é usado como sinônimo de publicidade de causa pela autora. Partindo dessa noção geral é possível evidenciar ao menos três considerações da definição apresentada: 1) o objetivo informacional e de sensibilização voltado a problemas de sujeitos conscientes de direitos e deveres em sociedade (cidadão); 2) a pluralidade de temas referentes a esses problemas; 3) o efeito resultante, a partir da comunicação, de uma vida melhor em sociedade e de colocar em prática a consciência de direitos e deveres (cidadania). A análise de cada um dos pontos é relevante para elaborar uma definição que englobe as diferentes possibilidades da publicidade de causa.

A primeira parte apresentada pela autora coloca em destaque a informação e a sensibilização, mas deixa de lado o carácter persuasivo. Isto é, converter a comunicação em uma aceitação propriamente dita. Ir além de apresentar um fenómeno e torná-lo interessante às emoções. Em geral, a publicidade precisa ainda levar a acreditar, fazer com que se tomem decisões, aceitar e se posicionar favoravelmente frente ao que é exposto. Ou seja, reforçar o diálogo entre atitude - predisposição a fazer algo, e comportamento – a ação efetiva influenciada pela predisposição, por meio do discurso persuasivo. Este, focado na deliberação, no aconselhamento para ação futura, mas diferente do convencimento por provas científicas (CARRASCOZA, 2003).

Nas enunciações publicitárias o objetivo de mudança de comportamento vinculado a causas pode ser evidenciado nos discursos de gênero em marcas que falam contra o assédio, ou ainda a diminuição do consumo de materiais derivados do petróleo, ou por uma alimentação mais saudável. Todas essas projeções podem ser consideradas como passos importantes para além da informação e da sensibilização. São comunicações persuasivas para mudanças de comportamento. Perez (2016) corrobora a discussão explicitando como funções publicitárias: informação, persuasão, lembrança, agregação de valor, reflexo social e construção de valores sociais, além de auxiliar o processo promocional. Devido à volatilidade da publicidade de causa, desde reverter parte do faturamento para uma causa, até programas de responsabilidade social corporativa, é importante que os objetivos da comunicação sejam alargados ou mesmo deixados de lado em uma limitação que não acompanhe as transformações da área.

Em certos casos, como a venda, por exemplo, é preciso levar em consideração outros aspectos em consonância com a comunicação (atributos do produto, preço, disponibilidade, atendimento, entre outros), não sendo um objetivo exclusivo da comunicação mercadológica. A mesma condição ocorre na publicidade de causa, no sentido da adoção de ideias propagadas, ao mesmo tempo em que torna pública tanto a marca, quanto seus produtos, em que todas as manifestações devem estar alinhadas. Fox e Kotler (1980) já preconizam essa relação entre publicidade e marketing, ao apontarem que ações inicialmente realizadas com o nome de publicidade social haviam ampliado sua atuação para um pensamento de marketing social, embora já se tenha visto movimentação nesse sentido desde os anos 1970, como já exposto anteriormente nas contribuições de Bartels (1988) e Wilkie e Moore (2003).

Semprini (2010) vai além e estabelece que a crise que se tem hoje na condição marcária não é econômica, pois esta caminhou e continuará segura no modelo econômico adotado e nos conhecimentos desenvolvidos, mas é sua condição semiótica, ou seja, da produção de sentido, de sua legitimidade. Nesse aspecto o autor considera que, de um lado, é preciso estabelecer um

projeto para a marca condizente com sujeitos, tempos e espaços e, de outro, todas as manifestações sýgnicas precisam compor esse projeto, não apenas a publicidade.

Na conexão entre o primeiro ponto e o segundo da definição apresentada por Bolonas, quais causas seriam problemas para cidadãos e sociedade? A restauração de uma praça, ou de um monumento corresponde a essa consciência cidadã? Estariam voltadas apenas para problemas, em um sentido causa-efeito? Há na publicidade de causa um repertório comum a ser comunicado, uma aproximação que justifique a divulgação para a coletividade. Caso contrário, a comunicação seria restrita ao sujeito ou um grupo muito reduzido de pessoas. Assim, descartam-se aqui as relações de interesse somente individuais, o que não quer dizer que a motivação pela adesão à causa não possa ser individualista. Ao reunir interesses de uma coletividade civil, portanto, a marca se debruça em questões das mais variadas, vistas como relevantes em determinado contexto. É essa coletividade que irá determinar as causas e sua legitimidade, não a organização com fins lucrativos.

A seleção e a comunicação de causa, portanto, podem ser associadas à teoria da justificação, que explora as *cités* na condição de negociação pela justiça social. Dessa forma, os padrões mercantil e cívico das *cités* que seriam atrelados à organização e às demandas públicas, dão lugar à *cit * da opinião e dos projetos na publicidade de causa. O desafio ainda estaria na inclusão do outro, uma vez que o outro, ao se apresentar em pequena quantidade ou menor poder, não é alcançado pela publicização do segundo setor. Dessa forma, não cabe a uma pessoa de fora, ou uma organização institucionalizada julgar se determinado tema é ou não uma causa, pois ela é negociada entre um conjunto de sujeitos pertencentes ao cenário demandado; entre uma comunidade de intérpretes. Cabe sim, avaliar quais serão as causas apoiadas e manifestadas, que estão em acordo com o projeto de marca.

  também nesse sentido que surge o problema, como um sentimento de privação na relação sujeito-sociedade. Essa privação pode ser futura, isto  , a sensação de perda, no sentido de manter direitos, não apenas conquistá-los. Portanto,   importante entender os problemas não necessariamente como conjecturas já tensionadas e não solucionadas, mas como reencaixes da relação sujeito-sociedade, que podem já ter sido solucionadas em determinada temporalidade, mas sofrem instabilidades. Demandas que podem ser discutíveis entre diferentes grupos, na perspectiva do que   considerado causa para um, não ser para outro; mas que viabilizam essa discussão em uma perspectiva pública e não privada.

Sendo a cidadania uma consciência de direitos e deveres, as condi  es podem diferir entre sociedades e dentro dessas, dificilmente alcançando uma eticidade universal. Dessa forma, abarcar a pluralidade de questões   mandat rio para a manuten  o de um termo que seja

ajustável às diferentes demandas em sociedade, com direcionamentos distintos ao longo do tempo e espaço. O que faz também da comunicação orientada à causa uma possibilidade para vínculos marcários regionais, em que os mesmos valores de marca e propósito, podem originar diferentes extensões de causa. Por exemplo, uma marca que traga em seu escopo a sustentabilidade, pode se dedicar - em um dado momento e lugar - para projetos de economia empreendedora sustentável e, em outro, para o reaproveitamento dos resíduos dos seus produtos, coletando o descarte com o usuário; ou ainda um conjunto de diferentes ações nesse sentido.

O terceiro ponto do conceito de Bolonas (2011) reforça os dois anteriores. Não é possível falar de melhoria comum sem entender o código vigente, o acordo estabelecido entre sujeitos de forma institucionalizada ou não sobre as conjecturas valorativas do convívio coletivo. Acordo que é dinâmico, mutável e distinto em culturas múltiplas. Por isso, a condição moral apresenta caráter simbólico e não apenas icônico, considerando a tríade peirciana. Isto é, não estabelece apenas uma relação de causa-efeito sobre determinados problemas, ainda que ela exista, mas também um acordo de que aquela causa é benéfica coletivamente e pode ter uma ampla dimensão de sentidos para os sujeitos, considerando suas experiências colaterais. Logo, é preciso compreender que existem interesses na permanência de condições e suas reproduções, ou ainda a divergência de que a causa contribui para uma boa vida em sociedade.

A discussão de pautas periféricas para posições centrais, assim como os movimentos afirmativos ou transformativos apontados por Fraser (2001a) são envolvidos no tensionamento sujeito-sociedade. Sobre esse bem comum é que Ricoeur (1990) e Honneth (2017) podem auxiliar. O primeiro, ao provocar a ética e a moral em situações concretas, ajudando a resolver o embate entre generalidade e particularidade do sentido de justiça, apoiando-se na equidade; já o filósofo alemão sugere o projeto de uma boa vida embasado pela estima social dos sujeitos que levam a uma relação compensatória com a sociedade, percorrendo o individual (amor), o relacional (justiça) e o social (solidariedade). Essa tensão entre moralidade kantiana e ética hegeliana é convergida por Fraser (2001b) em um projeto de reconhecimento que conviva com a moralidade, que aqui não é aprofundado, mas que é relevante, ainda nessa condição, não esquecer do sujeito e das suas condições para a conquista de melhores condições.

A partir da discussão anterior sobre as definições constitutivas voltadas para marketing e publicidade, é que se propõe aqui uma definição que abarque os pontos levantados da linguagem publicitária, da pluralidade de temas e da qualidade de vida em sociedade. Contudo, afastando-se do conceito de publicidade social (FOX; KOTLER, 1980), que propõe uma isenção completa de vínculo comercial. Esta, mais próxima às ações do terceiro setor. A

proposta também se move em sentido contrário da visão ingênua de marca, que muitas vezes a encarna de propósitos centrais aos quais não condizem com o setor privado com fins lucrativos, que possui seu objetivo primário na obtenção do lucro. Portanto, entende-se como publicidade de causa neste estudo **os diferentes esforços de publicização de organizações com fins lucrativos, suas marcas e produtos, que envolvam interesses comerciais, ou institucionais, em conjunto com a informação, sensibilização, persuasão ou dissuasão dos públicos de interesse sobre demandas vistas como relevantes por uma comunidade, agindo sobre a qualidade de vida em sociedade, ou exercício da cidadania.**

A definição constitutiva apresentada é ampla o suficiente para abarcar diferentes temas, mas também restringe sua aplicação ao segundo setor, com fins lucrativos, em uma visão contemporânea da publicidade. Ao falar em diferentes esforços de publicização, a definição se aproxima das transformações expostas por Casaqui (2011) e Perez (2020), tanto no sentido de abarcar novos discursos em que a evidência mercadológica é nebulosa e envolve outras dimensões da ontologia do cidadão-consumidor e sua participação e interação na constituição marcária, quanto as várias possibilidades de expressão de marca que fogem aos formatos tradicionais da publicidade. Também estabelece nesse sentido uma dinâmica relacional entre atores do ecossistema, com signos crescentes e não estáticos, podendo favorecer transações específicas, ou a imagem de marca.

A proposta segue com a inclusão da persuasão e dissuasão nos objetivos, inserindo a mudança de atitude ou comportamento, como já analisado, mas em sintonia com um interesse prévio planejado pelo enunciador, que pode englobar valores em sociedade. Soma-se a isso, as demandas vistas como relevantes por uma comunidade, que permitem englobar desde a reforma de estátuas, a questões identitárias, tendo em vista a pluralidade de temas possíveis e, novamente, em transição com os valores assumidos em espacialidades e temporalidades distintas. Temas que são negociados com a comunidade, entendendo como são relevantes para ela e como promovem melhorias na qualidade de vida em sociedade e no exercício da cidadania. Isto não quer dizer que as mensagens não promovam instabilidade em relações de poder. Ao contrário, como já visto na definição de lutas por reconhecimento, em redistribuição ou nas justificações e ressentimentos. Mas que essa moralidade é discutida e revista em seus meios e fins, em que a legalidade é apenas uma das dimensões a serem envolvidas.

Outras incursões para definir a publicidade de causa surgem, como é o caso da publicidade com causa, enunciada por Martín e Martín (2014, p. 258) como a comunicação consciente da sua realidade e da influência da publicidade nela “(...) se coloca a trabalhar para conseguir a responsabilidade de receptores, fomentando os valores socialmente estabelecidos,

deixando em segundo plano a rentabilidade privada”.²⁵ Nesse aspecto é proposta a negociação entre marca e receptores, em que a transformação social é influenciada pela publicidade em conexão com os demais atores. No entanto, o segundo plano da rentabilidade pode ser questionado nas próprias incursões empíricas realizadas até o momento. Os autores verificam durante os anos o crescimento do discurso social na Espanha em que as empresas com fins lucrativos estão inseridas, perfazendo uma abordagem solidária e outra ambiental.

Novamente é relevante apresentar as limitações e o propósito central das organizações com fins lucrativos, deixando evidente na relação publicidade-causa uma via de tensionamento de interesse privado e outra coletiva, nem sempre hegemônica, mas que dificilmente se embrenha no sentido de uma transformação da realidade, ainda que possa visibilizar para grandes públicos temas antes limitados. Nesse sentido, o protagonismo das comunidades e a interação humana se sobressai na transformação da sociedade.

Em uma visão conciliadora surgem propostas como o empreendedorismo social, que são negócios direcionados para transformar uma realidade local. Outras incursões, como micro e pequenos negócios que nascem embasados em causas, manifestos ou narrativas, geralmente de cunho pessoal, ainda assim possuem necessidades de sobrevivência e propósito de lucro, mas estão mais próximas da convergência entre os valores fundadores e suas práticas. Aqui, no entanto, não se faz um recorte para estudo específico de um tipo de organização, mas sim a busca dos jovens atores para o direcionamento de um corpus que tenha sentido nas lembranças relacionadas à publicidade de causa.

As ações da marca precisam ser compatíveis aos valores, igualmente divulgados em suas comunicações e manifestados por meio de produtos, processo produtivo e, preferencialmente, envolvendo as comunidades a que se destinam na constituição dessas práticas. No cenário comercial, em diferentes tipos de marcas, a percepção da publicidade de causa como oportunismo pelos consumidores quando a tríade de valores, produtos e comunicação não é convergente, abre espaço para reações da cultura de cancelamento, ou termos como *exposed*, *pink money*, *queerbaiting*, *greenwashing*, *causewashing*, boicote, *buycott*, entre outros. Ou seja, uma reação orientada à punição de marcas, ou exposição de ação não legítima, com a especialização da linguagem e aprofundamento técnico para avaliar as ações corporativas, que provém da vigilância do consumidor e alargamento das possibilidades de registros de dados no ambiente digital. Curioso notar que essas reações reconhecem o

²⁵ Livre tradução de: “(...) pone a trabajar para conseguir la responsabilidad de sus receptores, fomentando los valores socialmente establecidos, quedando en segundo plano la rentabilidad particular”.

propósito financeiro empresarial ou a notoriedade de celebridades ao tentar prejudicar principalmente o formato de informação relevante e os momentos de prova apontados pela teoria da justificação, entendendo os resultados essenciais buscados por cada marca.

Especificamente sobre a cultura do cancelamento, a Mutato (2020) observa que o comportamento possui uma gradação, indo desde alertas até o chamado linchamento virtual, sendo mais observado em sociedades em que o Estado não se faz presente e a população procura reagir, ainda que a maioria dos internautas não concorde com esse tipo de ação. A pesquisa também apresenta a política, a homofobia e o mau-caráter como as três principais causas de cancelamento, sendo o Twitter a mídia social com maior tendência para essa prática e o YouTube o local possível de aprofundar discussões. Para o cenário da publicidade de causa o que fica da pesquisa é a intolerância com o erro ou ações vistas como oportunistas, em que os usuários alegam que atualmente há informação disponível para o aprendizado prévio e desconstrução de práticas. Há também um recorte geracional relacionado à prática do cancelamento, analisada na próxima seção.

Bolonas (2011) ainda classifica a publicidade de causa em dois grandes grupos: campanhas para causas sociais e campanhas integradas à responsabilidade social de empresas. A diferença, segundo a autora, é que a primeira tem a causa como um fim em si mesma, enquanto a segunda reverte benefícios para a marca, com uma lógica de marketing atrelada a um projeto de ganho da empresa. Tendo em vista as discussões realizadas até o momento e a amplitude que a marca ocupa socioeconomicamente, a classificação adotada não é sustentada pela definição apresentada nesta pesquisa, pois torna-se inviável no cenário de publicização e ecologia publicitária.

A classificação anterior traz em sua constituição uma fragilidade operacional, além de uma certa ingenuidade correspondente às manifestações de marca. A primeira porque ao analisar apenas a mensagem, a causa pode ser destacada, mas o acesso ao planejamento da organização para saber se faz parte ou não de uma lógica de marketing é dificultada. Seria necessário não apenas analisar a manifestação, mas também o projeto da marca. Mesmo acreditando que a mensagem em si possa ser a fonte de informação para o pesquisador conseguir classificar a publicidade, o fato de destacar a causa não significa que a marca não possa reverter benefícios para ela em uma lógica de marketing.

Perez (2016) faz alusão à marca como um sistema complexo, em que as mais variadas expressividades e sensorialidades investem potencial de sentido para a percepção, sendo necessário alimentar esses elementos de forma constante. Além disso, a pesquisadora expõe que o controle da marca não é mais centralizado pelos gestores organizacionais, mas precisa ser

negociado com os atores do sistema da qual faz parte. Nesse sentido, mesmo que a comunicação apresente a causa como o foco central, as associações são revertidas para a marca, sejam elas positivas ou negativas. Sinteticamente, “(...) a marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante de significados entre os diversos atores sociais do processo comunicacional, por isso é interacional e movente no tempo” (PEREZ, 2016, p. 15). Logo, cabe à decisão dos gestores realizar a publicidade de causa de forma planejada ou não, mas a associação para a marca está contemplada em suas distintas manifestações.

Soma-se ao exposto, a onipresença da marca não apenas no espaço comercial, mas em todos os setores da vida contemporânea, sendo imbuída de expectativas por parte do consumidor, mas que se mostraram muito passivas frente aos anseios de mudança e posicionamento social (SEMPRINI, 2010). Como já antecipa McCracken (2010) a publicidade medeia a transferência de significado dos objetos de consumo para as representações de mundo. Dessa forma, aproximar o projeto de marca ao projeto de vida dos atores, dos quais estão incluídos os consumidores, é uma resposta às expectativas criadas nos sujeitos pela abrangência alcançada por marcas atualmente, em que a urbanização amplia a arquitetura do consumo nos mais diversos ambientes, da casa aos centros comerciais, ruas e espaços digitais.

A condição urbana da arquipaisagem já foi discutida por Benjamin (2006) e segue como qualidade de uma antropologia de marca atualizada. Nesse sentido, Machado (2011, 2016) ressalta em seus estudos o exercício de cidadania e a formação da identidade juvenil mediada pelo consumo, assim como as representações de favelas para o turismo por um olhar entre o digital e o analógico, construído pelos moradores dessas localidades. Ao reforçar a importância do sujeito nos usos e apropriações de marcas, assim como o humano no projeto digital de socialização, o estudo da comunicação e consumo volta-se aos aspectos simbólicos de construção de ambientes em que os sujeitos consumidores participam dessa criação. Ao trazer essa discussão para a marca, isto é, a centralidade do humano no consumo e sua perspectiva cidadã, a abordagem de humanização surge como proposta no campo produtivo.

A abordagem de marketing 3.0, proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é apresentada como um processo histórico que inicia na preocupação da empresa com o produto e sua venda (marketing 1.0), passa para uma atuação com dados e informações direcionadas ao consumidor, mas ainda de forma passiva (marketing 2.0), para alcançar agora o entendimento do consumidor em sua perspectiva humana, com outras demandas além da aquisição de produtos, centrada na proposição de valor. Para os autores, essa trajetória pode ser representada pelo foco na mente, no coração e no espírito.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing os abordam como seres humanos inteiros com mentes, corações e espíritos. Cada vez mais, os consumidores estão procurando soluções para seus anseios em tornar o globalizado mundo um lugar melhor. Em um mundo cheio de confusão, eles buscam empresas que atendam às suas necessidades mais profundas de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Eles procuram não apenas a realização funcional e emocional, mas também a satisfação do espírito humano nos produtos e serviços que eles escolherem (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 4).²⁶

Ainda segundo os autores, o objetivo desse novo marketing seria fazer o mundo melhor. A colaboração em rede por meio de mídias sociais, os paradoxos de democratização, igualdade econômica e diversidade sociocultural da globalização, além do crescimento de uma sociedade criativa teriam propiciado esse novo olhar. Em geral, o termo propósito também aparece atrelado a essa abordagem como o legado societal que a marca deixa por onde atua. As formas sugeridas para a aplicação contemporânea de valor seriam a co-criação, entendendo o consumidor como ativo no processo de troca; a comunitização, que compreende a formação de laços e interações entre sujeitos e marcas; além da construção de personagem para a marca, identificada agora como algo autêntico, real, com identidade.

Em contribuição mais recente (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2016), a humanização, o investimento em valores da marca e demandas sociais dos consumidores, é potencializada pela cibercultura. O senso de comunidade sem barreiras geográficas e demográficas amplia a competitividade, mas também a relação horizontal de consumidores e marcas, assim como o compartilhamento de informação e interação entre as pessoas. Dessa forma, marcas e seus sentidos são consequências também da ação dos consumidores em integração no ambiente digital e analógico, incluindo a defesa de demandas políticas, sociais, culturais e ambientais.

Interessante notar que próximos à ascensão digital ocorre o já citado caminho das organizações em lacunas públicas, mas também a visão do setor público como área possível de administração nos moldes do segundo setor, de uma eficiência organizacional por novas formas de política, gestores e indicadores de desempenho nem sempre adaptados ao papel de Estado. A mediação institucional tradicional fica apagada. Essas imbricações tornam a divisão entre os

²⁶ Livre tradução de: “Instead of treating people simply as consumers, marketers approach them as whole human beings with minds, hearts, and spirits. Increasingly, consumers are looking for solutions to their anxieties about making the globalized world a better place. In a world full of confusion, they search for companies that address their deepest needs for social, economic, and environmental justice in their mission, vision, and values. They look for not only functional and emotional fulfillment but also human spirit fulfillment in the products and services they choose.”

setores algo nebuloso e, na emergência em meio às crises, procuram-se reações que deem conta das terras de ninguém.

Retornando ao papel do ambiente digital, os estudos sobre tendências das mídias sociais da We Are Social (2021a) apontam três categoriais que justificam o crescimento da publicização de marcas em diferentes discursos e formatos: advocacia prática, intimidade no *feed* e ídolos confiáveis. A primeira refere-se aos novos tempos de restrição devido à pandemia que ampliam o *ativismo de cadeira* e as circulações na internet, que podem ser traduzidas em mudanças práticas no ambiente off-line pelo poder que as comunidades globais começam perceber a ter. Formas de mobilização por meio de mídias digitais tornam possível a educação, ou a discussão de temas com mudanças tangíveis, acompanhadas de marcações e engajamentos juvenis. Como exemplo, trazem o movimento #StopHateForProfit, que pressiona marcas a retirarem anúncios do Facebook, enquanto a plataforma não adere a medidas de responsabilização e limitação de discursos de ódio. Novamente, o reconhecimento da importância financeira como resistência no ambiente organizacional está presente, reforçada pela circulação digital.

A segunda tendência discutida pela pesquisa evoca a tentativa de humanização das relações digitais pelos usuários. Com o crescimento do distanciamento social, os encontros mediados por computador, geralmente por linguagem audiovisual, viraram rotina e, com isso, as formas de se apresentar e tornar mais íntimo o encontro por meio de *lives* ou reuniões tem sido procurado. Algumas dessas práticas envolvem a personalização de avatares para conversa em *chat*, o uso de mensagens de voz e o aumento de procura por comunidades de gostos compartilhados, o que leva também ao aumento das marcas em estratégias similares.

Já a terceira tendência, manifesta a busca por mediações não institucionais que já ocorria desde o crescimento das relações mediadas por computador, mas com uma lente ainda mais rigorosa para responsabilizações. Essa tendência acompanha a seleção mais criteriosa de quem os usuários seguem e a vigilância de seus posicionamentos, abrindo espaço para consultorias de influenciadores e ações transmidiáticas como as vistas nos *reality shows* brasileiros. Influenciadores são questionados por posicionamentos em assuntos complexos da sociedade e, consequentemente, questiona-se a marca que acompanha essa personagem.

Bolonas (2011) recorre igualmente à expressão humanismo para identificar a publicidade de causa como distante do consumo e presente em uma perspectiva discursiva inovadora, mas que se utiliza das técnicas comunicacionais desenvolvidas até o momento. Analisa a persuasão pelo olhar crítico de Baudrillard e explica que a publicidade de causa se

distancia da sedução pelo espetáculo e humor proposto por Lipovetsky, objetivando sensibilizar, emocionar, chocar e mobilizar.

Por fim, ainda no sentido do humanismo e busca pela construção de autenticidade por personagens, parece que a criação de avatares de marca por meio do antropomorfismo tem sido uma das escolhas para viabilizar um contato próximo com o consumidor, acompanhando os dados dos usuários trazidos pela We Are Social (2021a). Multiplicam-se personagens como a Lu, do Magazine Luiza, a Nat, da Natura, a reestilização do Baianinho, das Casas Bahia e tantos outros. Essas propostas geralmente englobam soluções e serviços de atendimento ao consumidor e publicização do cotidiano.

Os avatares auxiliam em tarefas como a utilização otimizada de mídias sociais, aplicativos para tratamento de fotos, dicas sobre produtos e suas funcionalidades e até se posicionam como influenciadores digitais opinando sobre política, cultura, entre outras questões que inspiram uma ontologia embrionária dos personagens virtuais, sem esquecer sua dimensão comercial, divulgando os mais diferentes produtos. Ainda que este trabalho não analise esse fenômeno, parece importante pontuar que a consideração dessas táticas precisa estar alinhada a uma consideração realmente humanista, com melhores atendimentos dos clientes e uso parcimonioso dos dados possibilitados pela digitalização da vida, além das problematizações de se pensar uma marca como pessoa, em suas dimensões emocionais, de possibilidades de erros e responsabilizações estéticas e éticas.

Embora as propostas de Kotler, Katajaya e Setiawan (2016) e Bolonas (2011) sejam contextualizadas sobre uma visão humana dos negócios, esta pesquisa problematiza os termos e direcionamentos dados nesse sentido e refuta o uso dessas expressões. A primeira questão a ser confrontada, relacionada ao marketing 3.0, é seu objetivo geral em fazer o mundo melhor. Além da já citada necessidade de discussão pública e crítica do posicionamento societal, que pode levar à privatização da moral, o segundo setor está limitado nesse sentido pois atua sob a lógica do desempenho financeiro.

Empresas com fins lucrativos dependem do resultado financeiro e respostas aos públicos envolvidos, sustentando operações e investimentos. O que não significa ignorar a possibilidade de desenvolver negócios sustentáveis que gerem melhorias sociais, mas sim que essa condição está limitada pela sua razão primeira de existência; seu propósito, que é lucrativo. Assim, reforça-se a importância em considerar os demais aspectos da vida dos sujeitos e suas reivindicações para que o poder das marcas seja convertido em benefícios não apenas nas relações comerciais, mas questiona-se a aura milagrosa e salvadora, livre de interesses primários, como solução de todas as mazelas do convívio coletivo. Há, portanto, uma inversão

de papéis com os demais setores da sociedade. Exemplo disso foi a não manutenção de aluguéis de bicicleta e patinetes nas cidades brasileiras, tendo como “propósito” a melhoria da mobilidade. Outro caso pode ser a manutenção de aplicativos de carros que ainda não dão lucros em seus modelos de negócios, nem mesmo ao negar direitos trabalhistas, mas que alardam o mesmo propósito de mobilidade, compartilhamento de recursos e assim por diante.

Sobre as configurações da publicidade de causa e o humanismo de Bolonas (2011) tampouco estão longe do consumo. Como já comentado, a marca tem um benefício de imagem que será convertido em propósitos comerciais na interação com públicos, ou em valor de marca. Soma-se a isso a possibilidade de atrelar a publicidade de causa aos produtos de forma direta. No Brasil, também parece plural a escolha do tom da comunicação, incluindo o humorístico, mesmo tratando de pautas delicadas, ou causas identitárias. Portanto, nessa pesquisa permanece o crédito aos modelos de missão, visão e valores, que podem estar alinhados aos programas de responsabilidade social, mas excluiu-se o uso do termo propósito como abrangência social das empresas com fins lucrativos.

Figura 6 – Homem com mais de 40 Anos



Fonte: ABAFilmes (2020)

Efetivadas as devidas delimitações, é importante ressaltar que o histórico da publicidade nacional evidencia a publicidade social e de causa em diferentes períodos, o que reflete a tradição do país nesse sentido. O primeiro leão de ouro no Festival Internacional de Criatividade de Cannes destaca Francis Petit e Washington Olivetto com “*Homem com mais de 40 Anos*”, em que o Conselho Nacional de Propaganda assina a veiculação contra a não contratação de homens acima dessa idade. A Figura 6 ilustra a iniciativa, que também retrata o direcionamento

de uma época, isto é, quais as causas que são colocadas em circulação por organizações não atreladas ao primeiro setor.

O segundo leão de ouro também tem sua origem em uma demanda social. Desta vez, a publicidade de causa assinada pela Banco Bamerindus, com criação de Washington Olivetto, discute o comportamento abusivo no trânsito. “*Homem Frustrado*” relaciona o comportamento no trânsito com problemas sexuais, utilizando a elipse. No vídeo, a atriz Irene Ravache, com câmera parada e emocionada, relata um problema do seu marido, que faz com que ele se comporte de maneira agressiva no trânsito e dirija em alta velocidade.

Ambos os casos remetem aos anos 1970, mas tornam visíveis as possibilidades de demandas coletivas estarem presentes na publicidade, de forma comercial ou social. Olhar para o consumidor não apenas como aquele que usufrui um produto, mas como um sujeito que vive as decisões coletivas, em seu tempo e espaço, auxilia a compreender possíveis reações dos públicos.

Em alguns casos, a marca pode antecipar discussões e questionar com quais clientes deseja manter relacionamentos, pois o reforço para um público, pode significar a desistência para outro. Dessa forma, a discussão de assuntos polêmicos possibilitados pelas marcas, expõe a necessidade de compreender as reações do público sobre essas mensagens e os sentidos resultantes. Questões que, embora possíveis de atenção, não são controladas integralmente pelos gestores. No segundo caso da premiação apresentada, houve reação negativa pela audiência masculina nas salas de cinema, expondo o machismo, seguida da censura militar, como relata Washington Olivetto em texto sobre as premiações (PROPMARK, 2020).

Voltando-se para temas recentes, apenas em 2019, são verificadas amplas possibilidades de participação de marcas em demandas públicas, que tensionaram as relações sujeito-sociedade. Entre essas pautas estão o aumento do desmatamento e incêndio na Floresta Amazônica, o derramamento de óleo no nordeste brasileiro, a queda da barragem de Brumadinho, o garimpo ilegal, a violência e homicídio nas escolas, além dos casos de racismo e suas intersecções (eg. atriz Carol Protásio e jogos de futebol), os casos de homofobia (eg. proibição da venda de livro com beijo gay na Bienal do Livro no Rio de Janeiro), o machismo (eg. discussões realizadas a partir da Copa do Mundo de Futebol Feminino) e as questões de gênero de uma forma mais abrangente, com a menção do poder executivo sobre vestimentas azul e rosa adequadas para meninos e meninas respectivamente.

No exterior, também se vê algumas dessas pautas como o incêndio na Austrália e EUA, os picos de calor e frio, o movimento “*el violador eres tú*”, além do prejuízo ao Patrimônio da Humanidade na Catedral de *Notre Dame*, os diversos embates políticos e questionamento da

cidadania na França, Colômbia, Chile, Istambul ou Bagdá, não excluindo o Brasil. Todos esses embates em apenas um ano. Questões discutidas midiaticamente e que podem ter sua interlocução com a sociedade ampliada pelo poder de midiaticização da marca e penetração na vida cotidiana.

Entre algumas das empresas que circularam os fatos apresentados anteriormente, atrelando suas marcas a essas discussões, estão a Natura, no caso da Amazônia, região com a qual a empresa trabalha uma de suas linhas de produto; e a Trident, que se manifestou sobre gênero, apoiando a liberdade de escolhas rotineiras ligadas ao seu produto, no embate com a declaração da Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, em 2019 (Figura 7 e 8).

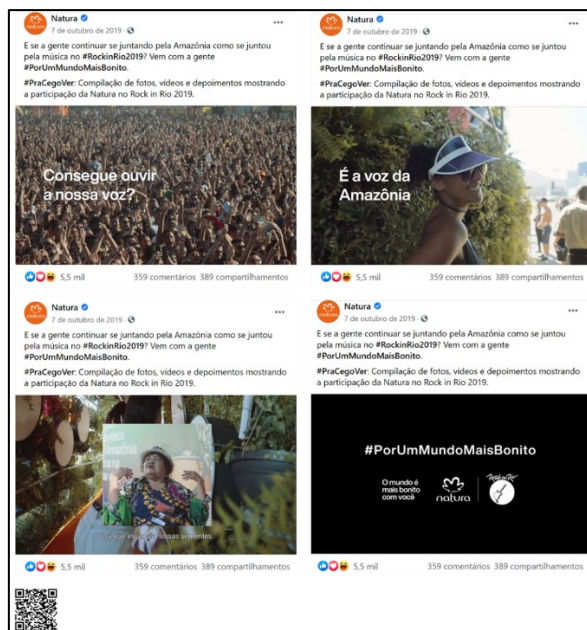
No caso da Natura, a manifestação de marca extrapola os veículos tradicionais para alcançar experiências no evento *Rock in Rio*. Novamente, é preciso se atentar para o campo de discussão e embate dos temas, em que circulam mensagens de apoio e confronto à publicidade de causa, desde a não identificação e repulsa daqueles que a apoiam, até o questionamento de autenticidade da ação proposta pela marca. Ou seja, não é um consumo puramente planejado e sem interlocução com os consumidores; ao contrário, expõe a marca às mais diferentes interações e julgamentos. Esses são apenas alguns exemplos que utilizaram temas recentes na configuração das manifestações de marca.

Figura 7 – Publicidade de Causa da Marca Trident



Fonte: Trident (2020)

Figura 8 – Publicidade de Causa da Marca Natura



Fonte: Natura (2020)

Em 2020, a pandemia de Covid-19, além de estabelecer uma ruptura no consumo, com novos rituais de posse, arrumação, purificação, entre outros; modifica – sobretudo - as condições de vida. Situa novas formas de relacionamento e sobrevivência, impactados pelos setores de saúde, economia, mídia e educação, influenciados pelo distanciamento social e confronto com a finitude.

Dentre diferentes estudos realizados sobre o tema, o *Google* divulgou alterações do comportamento em três fases observadas. Na pesquisa “*O Mundo Nunca Será o Mesmo*” a primeira fase corresponde ao impacto inicial da pandemia na economia e sobre o sentimento de estabilidade para os cidadãos; a segunda onda caracteriza o choque com a convivência inicial do vírus nos países, em que são intensificadas questões funcionais como: a busca de informação, a diminuição da circulação, a diminuição da exposição ao risco (acesso a recursos e revisão da necessidade de contato), além do aspecto financeiro das famílias; a terceira onda afeta não apenas as questões funcionais, mas também emocionais, aspiracionais e sociais, exigindo adaptações em todos os campos da vida (GOOGLE, 2020).

Entre as mudanças previstas após a segunda onda, em acordo com a pesquisa, estão: a aceleração da digitalização do trabalho e da educação, aumento da confiança em canais digitais para compra, maior penetração das plataformas de *streaming*, empobrecimento da população, aumento de peso e de problemas de saúde de cunho emocional, estremecimento das relações

familiares e conjugais, maior consciência do coletivo e iniciativa de redistribuição de renda, urgência na recomposição de projetos de vida e compra de bens duráveis.

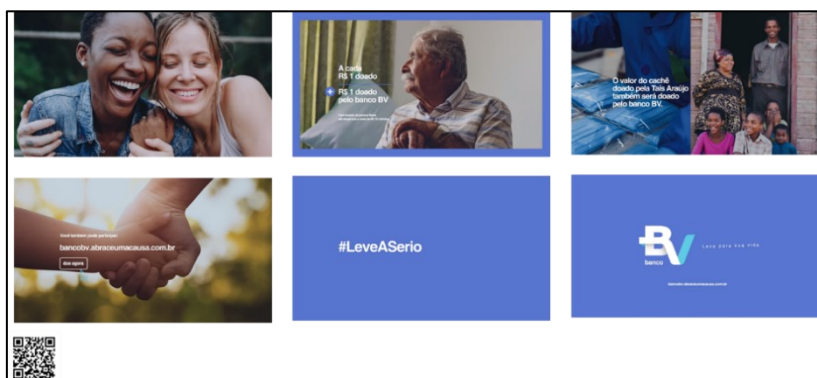
Outro estudo sobre o tema, compara diferentes países e o comportamento durante o primeiro ano de pandemia, incluindo a relação com as marcas (KANTAR, 2020). As mídias sociais digitais auxiliam no distanciamento, com tendência à circulação de memes e mensagens de humor, em que o Brasil se destaca pela positividade dentre todos os países pesquisados. Mensagens positivas também são o desejo dos consumidores para os conteúdos das marcas nesse contexto e, além disso, 29% dos entrevistados esperam que as marcas sejam o exemplo e guiem a mudança na crise.

No cenário de pandemia e influência em diversas áreas da vida, empresas do segundo e terceiro setores, assim como as organizações governamentais se posicionam por meio da publicidade de causa e publicidade social. Ainda referente à pesquisa da Kantar (2020), 23% dos anunciantes neste período têm como tema a Covid-19 em suas veiculações na televisão, sendo os setores com maior volume de inserções por ordem decrescente a administração pública e social, o comércio, o setor farmacêutico, o segmento financeiro e securitário, além das empresas de mídia. Embora o volume de inserções seja amplo para a administração pública ele também é concentrado, uma vez que 88% dos anunciantes no período foram organizações privadas. Este dado reforça a incursão das empresas em demandas sociais em uma situação em que o cotidiano é reinventado e se estabelece uma crise.

As Figuras 9 e 10 apresentam algumas dessas iniciativas e, novamente, trazem à tona a discussão da comunicação atrelada às demais ações da empresa. No primeiro caso, o Banco BV faz a divulgação da marcação #LeveASerio, incentivando que pessoas abracem uma causa e doem uma quantia monetária, que será dobrada pelo banco. Em meio às possibilidades de ações internas para auxiliar clientes, como a redução de juros, a extensão de prazos de pagamento, tendo em conta a empatia com o aumento do desemprego e queda dos índices econômicos, a decisão da empresa é questionada no ambiente digital.

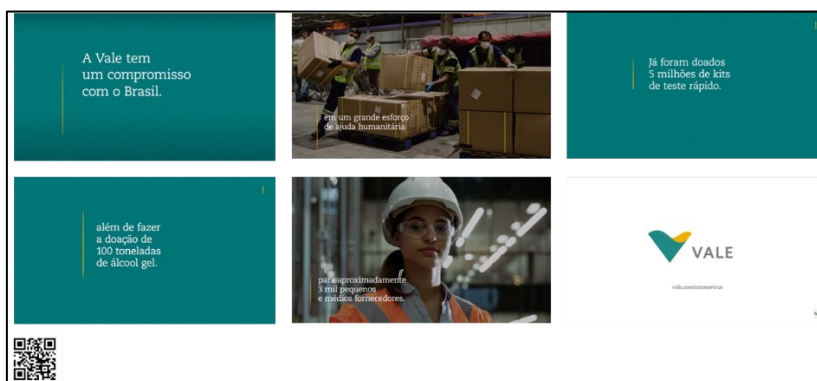
A Vale, recentemente envolvida em dois desastres ambientais, com a queda das barragens de Mariana e Brumadinho, divulga em sua publicidade de causa um compromisso com o Brasil, reforçando transferência de recursos para o combate à Covid-19. A ação é alvo de críticas e defesas no ambiente digital. Nos dois casos citados cabe a reflexão sobre como os negócios centrais das organizações podem auxiliar nas causas defendidas, além da autenticidade da ação em comparação às ações efetivas no mercado e na estrutura organizacional. Reforçam também a importância de análise dos conflitos no ambiente digital a partir da circulação.

Figura 9 – Publicidade de Causa da Marca Banco BV



Fonte: Banco BV (2020)

Figura 10 – Publicidade de Causa da Marca Vale



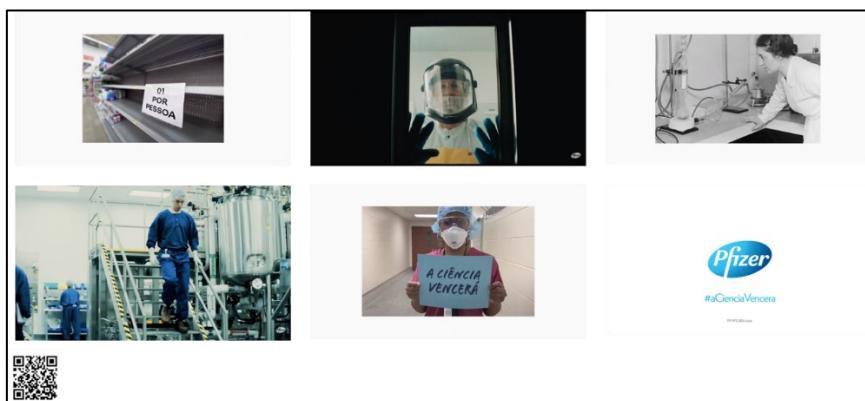
Fonte: Vale (2020)

A constituição de sentidos se distancia de uma agulha com poder de penetração nas diversas camadas dos públicos de interesse, para ser moldada e questionada. Nesse sentido, por mais que a reputação possa se beneficiar temporariamente de oportunismos, também há um questionamento possibilitado pela vigilância tanto de sujeitos-consumidores, quanto da sociedade civil organizada. Esse parece ser um caso revisitado do que intitulo aqui como “efeito Rockefeller” em analogia com o aumento da filantropia realizada pela família Rockefeller no início do século XX e sua intensa divulgação nos veículos de comunicação da época, o que ocorre após a exposição negativa do *Massacre de Ludlow* (HECHT; SERVENT, 2015). Contudo, se o poder das organizações privadas ainda permanece e torna-se crescente, o contexto comunicacional do início do século XX guarda diferenças significativas com o XXI. A rastreabilidade de informações e a exposição das empresas agora também ocorrem no sentido

consumidor-marca ou sociedade civil-marca, como tratado após outros exemplos da publicidade de causa em tempos de Covid-19.

Ainda em meio à visibilidade gerada à ciência e à tecnologia, além da saúde e gestão pública, marcas do setor farmacêutico reforçam valores e competências centrais para seus negócios. Este é o caso da Pfizer que reitera a importância da ciência em momentos de incerteza (Figura 11), valorizando tanto seus colaboradores, como os profissionais do setor e o investimento em pesquisa, competência central para a organização. O discurso toma outra dimensão ao combater informações falsas, ou o questionamento da ciência a partir do negacionismo aplicado à saúde, que leva aos movimentos anticiência, ou ainda mais específicos como o movimento antivacina (JORNAL DA USP, 2019, 2020).

Figura 11 – Publicidade de Causa da Marca Pfizer



Fonte: Pfizer (2020)

Figura 12 – Publicidade de Causa das Marcas do Segmento de Telecomunicações



Fontes: Claro (2020)

O último caso apresentado, ressalta o setor de telecomunicações. No cenário de distanciamento e tentativa do contato para o afeto ou a rotina profissional, a comunicação é alçada como onipotência em meio às incertezas da crise. As novas velhas formas de comunicar são testadas. Tecnologias que pensávamos já estarem em outras condições de uso, esbarram ainda na falta de estrutura, na não democratização do acesso aos dispositivos, no letramento digital incipiente, ou simplesmente na inação para a mudança. Mesmo assim, como as pesquisas citadas anteriormente apontam, a comunicação é a onipotência que permitiu não estagnar por completo a educação, a economia, a saúde, a democracia.

As quatro maiores empresas de telecomunicação se unem para falar aos brasileiros. Mesmo que a comunicação não reforce iniciativas dessas empresas sobre o fizeram para auxiliar no momento de crise, ela informa sobre a importância de diminuir a circulação e não sair de casa, indicando posicionamentos de um setor de forma conjunta (Figura 12). Todas as possibilidades de auxiliar consumidores e cidadãos são resumidas em um #fiquebem #fiqueemcasa. Assim, um volume de possibilidades para a publicidade de causa é diminuída na decisão em reforçar uma mensagem genérica, sem explicações detalhadas, do que as empresas fazem para auxiliar nesse aspecto, mesmo que tenham sido responsáveis, por exemplo, por informações sobre a circulação de pessoas em grandes centros urbanos, auxiliando decisões públicas.

Em meio à pandemia, explodem outras demandas, em uma relação que parece tensionar, nos últimos limites, a ansiedade em se fazer ouvir de forma igual aos anseios de justiça de diferentes grupos. Racismo e violência são alguns dos temas que mobilizaram os entrevistados da pesquisa “*Vida na Quarentena*”, realizada pelo Google em parceria com a MindMiners (2020), ainda que 39% comente sobre a sensação de impotência para atuar nesse cenário, mas expectativa de que marcas tenham posicionamento nesse sentido. Somam-se a já comentada falta de confiança no primeiro setor, os efeitos da morte de George Floyd por asfixia, que levaram à mobilização de movimentos antirracistas em diferentes regiões do planeta. Enfim, as várias manifestações do cotidiano lembradas aqui reforçam as projeções sobre a relação sujeito-sociedade, ou na inspiração latourniana de ator-rede, atravessadas pela mediação do consumo e publicidade de causa.

Os exemplos apresentados do uso da publicidade de causa retiram o foco apenas da análise de mensagens e sua produção, para a necessidade de aprofundar a relação com o consumidor, suas circulações e outros comportamentos na interação com a comunicação. Trazem também a conexão com o espírito do tempo, a partir dessa mediação e das várias interações possíveis entre jovens e marcas. Para finalizar essa seção são discutidas as

contribuições nacionais sobre pesquisas que tangenciam ou se dedicam à publicidade de causa, além da conexão do tema com os estudos culturais latino-americanos.

Em um aspecto amplo da análise ética e moral, tanto Toaldo (2018), quanto Taschner (2009) contribuem de forma significativa para o objeto de estudo. Toaldo (2018) em análise longitudinal de 2008 a 2018, expõe que a problematização da ética e da moral na publicidade, como já lembrado anteriormente, é fundamentalmente realizada por pesquisadores de outras áreas como administração, psicologia e marketing. Além disso, a autora aponta um aumento das pesquisas empíricas nesse sentido, ainda que o foco esteja na produção publicitária e seu agir como prática influenciadora de públicos e sociedade. As pesquisas marcam preocupação com mecanismos de persuasão não transparentes e convergem para a regulação com maior participação dos consumidores, ainda que necessitem atentar para fatores mediadores do consumo, as práticas deliberadas dos consumidores e os conteúdos tratados nas publicidades.

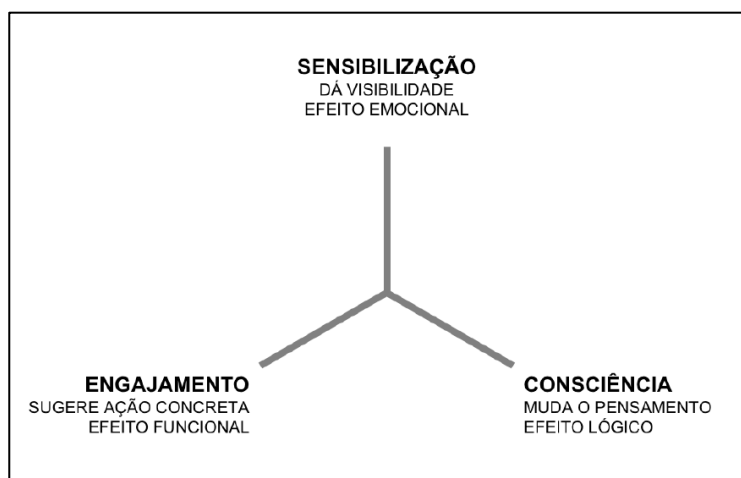
Taschner (2009) compara a evolução do direito do consumidor internacional com a brasileira. Internacionalmente, verifica-se o início em questões de regulação do comércio, passando pelo consumerismo, para atingir atualmente uma realidade global mediada por redes, em que a proteção do consumidor não depende tanto de regulações e as reivindicações ocorrem mais por valores como o direito à diferença, do que aspectos objetivos como água e luz. Nesse sentido, o que se vê é a mudança das premissas ideológicas para a presença da causa no cotidiano dos sujeitos. No Brasil, ainda segundo a autora, com o atraso da industrialização também houve a demora da defesa do consumidor, que se evidencia com a ausência de tradição nas lutas tradicionais sobre cidadania, com entraves na relação do Estado com os demais setores e a necessidade de resolver diversas demandas sociais que em outros países já eram vistas como não problemáticas. Ou seja, resultam em soluções anômalas que tentam resolver diversos problemas ao mesmo tempo, incluindo os aspectos de regulações do mercado. Ainda que hoje o consumidor assuma diversas causas compatíveis com seus modos de vida e influências no cotidiano, a autora sintetiza como possibilidade atual:

Assim, a existência de um Código avançado em uma sociedade que não tem uma tradição prévia de cidadania, onde o neoliberalismo traz dificuldades para o Estado difundi-lo e é composto por segmentos de mercado muito dispares em função de renda, educação, nível de informação, abre uma possibilidade meio insólita para as empresas: tratar melhor o consumidor e dedicar-se a “boas práticas”, exercendo o que entendem por responsabilidade social, e usar isso como diferencial, não deixando de ser útil em um período no qual a globalização aumenta e traz maior número de competidores no mercado (TASCHNER, 2009, p. 183).

Na Universidade de São Paulo o tema foi tratado empiricamente por Brandini (2015) no que chamou de era das causas na publicidade, com a entrevista de profissionais da área e estudo de caso da marca O Boticário, em anúncio do Dia dos Namorados. Sinteticamente, os resultados compreendem o domínio digital para anúncios de causas em que o elemento simbólico de demandas sociais substitui o antigo argumento de status pelo consumo de produtos. Além disso, por meio da circulação decorrente, observa que o ativismo de cadeira do ambiente digital é diluído em ações fora das redes, que ultrapassam a dimensão de consumo. Como consideração ainda indica a projeção do consumidor narcisista nas mídias digitais, articulada pela marca em questões identitárias, em imagens idealizadas da realidade. Portanto, paradoxalmente, as ações de caráter coletivo parecem ser guiadas por aspectos individualistas.

Em contribuição mais recente, Santaella, Perez e Pompeu (2021, p. 2) definem a publicidade de causa como “toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social”. Portanto, também reiteram a presença de objetivos mercadológicos e a diversidade de ações publicitárias possíveis, sem indicar a relação com o público na seleção de causa e sua diversidade, ou características dos discursos publicitários. Os autores problematizam o termo causa, explicando que na contemporaneidade tende a ser considerado apenas por meio do determinismo causa-efeito. Para fugir dessa dependência propõem uma avaliação a partir da teoria de causalidade de Charles S. Peirce.

Figura 13 – Interpretantes da Publicidade de Causa



Fonte: Santaella, Perez e Pompeu (2021).

Com uma concepção triádica e inseparável das dimensões da causa, abordam o acaso, que seria a imprevisibilidade dos acontecimentos; a causação eficiente, que seria o evento concreto, seu aqui e agora; e a causação final, propósito último da causa. Os autores fornecem também uma possibilidade de classificação da publicidade de causa por meio da teoria dos interpretantes de Peirce, em especial do objeto dinâmico, que se divide em emocional, a reação primeira experienciada pelas sensações ao se deparar com o signo; o energético, que necessita um esforço mental e físico para chegar a sua compreensão; e o lógico, que vinculam hábitos interpretativos de uma dada cultura e grupo social. A partir dessa classificação, identificam a publicidade de causa em três propósitos potenciais principais, ou efeitos de sentido, ainda que não sejam excludentes: a sensibilização, ligada ao interpretante emocional; o engajamento, ao energético, propondo uma ação do consumidor; e a consciência, que seria uma ação de mudança de pensamento e de tendência coletiva do signo, como traz a Figura 13.

Contudo, os autores convergem ao ponto de que a causação final e, portanto, o estado de consciência coletiva completa, seria dificultado, pois iria contra a própria existência das empresas com fins lucrativos. Nas palavras dos pesquisadores “(...) parece-nos um tanto quanto incompatível – ou pelo menos improvável, difícil, desafiador – tomar a publicidade como condutora do propósito da transformação da sociedade por meio da defesa de causas, de um lado, e os interesses efetivos das empresas anunciantes, de outro” (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021, p. 16). Dessa forma, a publicidade não tenderia à mudança, mas ficaria limitada às negociações do objeto dinâmico. Assim, corroboram a avaliação anterior realizada sobre a definição do termo. Contudo, cabe refletir se mesmo com a limitação de causação final, o intérprete não poderia assumir essa condição na produção de novos signos, apropriações e envolvimento de outras organizações nesse processo, em que a publicidade é um importante potencializador da discussão pública na sociedade de consumo.

Especificamente do ponto de vista identitário, Leite e Batista (2019) organizam a obra “*Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*”, com diversas contribuições que ressaltam a possibilidade de pensar a publicidade brasileira como importante elemento de contestação do racismo e proposição de valores antirracistas. Já discutindo tanto a produção, quanto o consumo, Leite (2019) propõe três estratégias publicitárias nesse sentido: atenção ao colorismo, uso de estratégias discursivas como a politicamente correta, além da contraintuição e contraestereótipo que colocam em destaque positivo as pessoas negras. Dessa forma, distancia-se da publicidade apenas como reprodução de hegemonias, sendo um espelho social, para promover novas percepções e avançar na discussão e ações das comunidades envolvidas.

As práticas de contestação da publicidade são analisadas por Wottrich (2019), docente da UFRGS, que no aspecto produtivo compara a contestação institucional com a de receptores. Nessa avaliação conjunta, verifica-se maior pluralidade de denúncias dos receptores e três categorias são alvo do questionamento tanto pelas organizações da área, quanto do público: publicidade infantil, publicidade de bebidas alcoólicas e o politicamente correto. Esta concentra a publicidade de causa, ou desvios morais e, portanto, é convergente à presente pesquisa. O termo é problematizado pela autora, embora seja mantido em referência ao uso já tendencioso e pejorativo, mas utilizado por anunciantes e agências nos boletins do CONAR.

Os resultados apresentados na categoria de politicamente correto expõem a diferença da percepção dos produtores, geralmente atrelada às limitações de enunciação, enquanto os receptores expõem comportamentos preconceituosos. A discussão ainda aborda a recorrente dicotomia entre liberdade e censura das expressões publicitárias, o que elucida a linguagem e sua herança social. Dessa forma, as palavras mulheres, desrespeito e sensualidade se destacam na categoria, evidenciando a intersecção de gênero. A autora também realiza uma análise conjunta entre produção e consumo e suas contribuições serão úteis também na próxima seção, ao tratar dos usos publicitários e interações com marcas. Portanto, revela a vigilância de sujeitos que buscam modificar e dar novos sentidos à publicidade contemporânea.

No PPGCOM/UFPE, a partir da disciplina de “*Publicidade e Consumo: causas e responsabilidades*”, Rogério Covalski (2020) organizou as contribuições em livro, com a primeira parte dedicada ao que chamou de ativismos. Cabe ressaltar a iniciativa de disciplina específica para discutir o tema de forma ampliada, não se restringindo ao aspecto normalizador. Na contribuição de Dias e Covalski (2020) as mudanças dos discursos publicitários com o crescimento marcário e penetração em temas sociais é focada diacronicamente, incluindo a mais importante premiação da área, com uma categoria dedicada ao tema de transformação social. Nessa contribuição exploratória é destacada a publicidade ativista tendo a necessidade de estar atrelada ao planejamento organizacional e seus valores e, mesmo assim, questionando quais seriam os ganhos para movimentos sociais com a visibilidade gerada e se ela é capaz de gerar uma real transformação.

O *outvertising*²⁷ é tema de outro capítulo do livro (MOZDZENSKI; COVALESKI, 2020), em que se investiga até que ponto marcas contribuem para pautas LBGTQIA+. Essa análise percorre não apenas as diversas retóricas de comunicação, mas também a complementariedade das práticas empresariais de representação e conversão em

²⁷ Definido pelo autor como a publicidade que propõe empoderar o público LBGT por meio de mensagens desconstrutivistas e contraintuitivas.

representatividade dessas pessoas. Os resultados evidenciam uma pluralidade de ações de marcas nesse sentido, variando entre o consumerismo e reforço da hegemonia do consumo, em que o foco está apenas nas transações comerciais. Nesse sentido, os autores também propõem um processo ideal ao *outvertising*, incluindo a participação do público e a análise da retórica do empoderamento, ainda que traga visibilidade, representatividade e apoio de outros grupos, reforça a possibilidade de transformação pelo consumo individualista. Mozdzenski (2021), soma outra análise empírica ao verificar o posicionamento de marcas durante e após a parada do orgulho em SP, expondo oportunismos e a possibilidade de estar vigilante sobre a prática empresarial, estabelecendo avanços e oportunidades nesse contexto.

Ainda referente às pesquisas da UFPE, Resende e Covaleski (2020) exploram a interação digital entre marcas e usuários em mídias sociais por meio da defesa de causas e as percepções de oportunismo. Partindo da junção das propostas de interação de Thompson (2018) e da midiatização, avaliam que a proposta de regiões frontais de relação e de fundo pode ser uma modelo viável para avaliar as interações com marcas no ambiente digital. Assim, não apenas indivíduos teriam um eu socializado e exposto ativamente na região frontal, assim como uma restrição de socialidade de outras camadas identitárias, mas também as marcas atuariam da mesma forma. Elas escolheriam falar aos já convertidos em mídias mais segmentadas, em que causas são discutidas, mas invisibilizam essas questões em mídias massivas.

As pesquisadoras Domingues e Miranda (2018) reforçam o termo ativismo para se referir ao direcionamento de marcas a causas, mas também dos consumidores na busca de outras dimensões de satisfação com as empresas privadas. A partir do conceito de sistema-mundo, que compreende os conflitos globais da existência humana, atravessados e mobilizados pelo consumo, as autoras fornecem exemplos que contextualizam amantes e inimigos de marcas que se direcionam a causas. As autoras definem ainda dois eixos do consumo de ativismo. O primeiro pelo polo produtivo, que se adequa ao seu tempo e percebe a tendência do consumo simbólico e o segundo, pelo olhar do consumidor-cidadão ao compreender o consumo como forma de posicionamento político-ideológico e seus embates decorrentes. Por fim, classificam comportamentos ativistas em dois grupos: o consumo de ativismo como uma moeda social articulada pelo engajamento, a ser ostentada para a valorização da imagem pessoal; e o consumo ativista, que orienta todas suas ações de consumo nesse sentido, não apenas transações pontuais.

Como últimas abordagens destacam-se os estudos das pesquisadoras Patrícia Saldanha e Mônica Machado. A primeira, com extenso trabalho no Laboratório de Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS) da Universidade Federal Fluminense para a qual a definição de Publicidade Social se estabelece como uma proposição guarda-chuva em que

“envolve-se o cidadão comum na resolução de um problema que, aparentemente não lhe pertence, como se fosse seu” (SALDANHA, 2017, p. 14), incluindo em seu bojo a publicidade de causa. As pesquisas envolvem intensamente as comunidades em que atuam, transformando realidades em uma orientação para ação. No entanto, na concepção desta pesquisa, a publicidade de causa ainda não atingiu esse envolvimento com o público e, embora a proposta seja uma via alternativa, contra hegemônica, também torna nebulosa a transparência do termo, que envolve questões comerciais, ou institucionais de empresas com fins lucrativos. Como já comentado, essa é uma importante delimitação para a compreensão das possibilidades e limitações da publicidade de causa.

Mônica Machado (2011) apresenta sua contribuição inicial relacionada também ao público jovem, como esta pesquisa, abordando a dimensão de politização em contato com marcas em uma perspectiva cultural. Embora não verse especificamente sobre o termo publicidade de causa, evoca a constituição da produção publicitária nesse sentido, em que a diminuição de participação institucional do jovem na política, a partir do discurso de ordem social, é sobreposta pelo exercício da política identitária, muitas vezes de motivação individual, mas que serve como fonte de organização coletiva não institucional. Busca a compreensão integrada entre produção e consumo, analisando a motivação contextual para a criação do anúncio, os textos culturais e contextos de produção em comparação à recepção e ordens discursivas acionadas pelos públicos jovens em grupos focais.

Os resultados sobre a comparação das recepções publicitárias serão avaliados na próxima seção. Fica evidente, contudo, que a proposta da pesquisadora permite o olhar preliminar da publicidade em um estudo empírico envolvendo a audiência e dando voz a ela, na comparação entre produção e recepção. Especialmente no caso da marca Dove, que promove a diversidade de corpos e chama o público para participar em defesa da autoestima feminina, comparado às motivações políticas avaliadas anteriormente, a autora defende:

As redes sociais são espaços de seus perfis, de traços de suas subjetividades, de seus desejos e anseios. Logo, se há mudança no modo de expressão política – esvaziando a participação presencial e ampliando as bases de política virtual –, estamos diante de novos modos de representação do conteúdo político. Não somente os meios de expressão se modificam como a própria essência do processo de politização, na visão dos jovens. O interesse manifesto por uma marca de produto que se propõe a discursar sobre políticas de identidade, como faz a Dove, parece fazer mais sentido para as culturas juvenis do que ouvir candidatos a cargos majoritários apresentando seus planos de governo para a próxima gestão (MACHADO, 2011, p. 181).

Além da consideração do ambiente digital como crucial para a subjetividade juvenil, a autora verifica a mediação institucional da marca, que ocupa o espaço do primeiro setor na articulação de demandas sociopolíticas, mas que caminham no sentido de uma busca dos jovens por uma socialização posterior dentro de suas culturas, em que o consumo se torna dispositivo para esse processo. Portanto, passa de uma visão prescritiva da classificação da produção publicitária e seus intuitos ou legitimidades, para uma ação preditiva a partir dos dados coletados e suas comparações entre enunciação e interpretação, aplicados em uma comunidade de intérpretes.

Verifica-se que as pesquisas realizadas até o momento abordam prioritariamente três aspectos do objeto de estudo: definição, classificação e a autenticidade das proposições marcárias. No entanto, poucas incursões se dedicam diretamente aos consumidores e fluxos de comunicação gerados pela produção, mesmo quando dedicadas ao espaço digital ou expansão da visão publicitária. As dicotomias entre autenticidade e oportunismo das ações mercadológicas são bastante reforçadas, além dos discursos mais mencionados sobre identidade e sustentabilidade, contudo, pouco se conhece sobre a interação entre atores e análises da produção que envolvam o contexto atual das marcas, suas comunidades e circulações, para aprofundar esses sentidos, ao compreender de forma integrada a produção e o consumo, com suas mediações.

Nesse mesmo aspecto de valorização dos atores, ainda cabe refletir sobre o uso da expressão *ativista* ligada a marcas, desconsiderando um caráter ontológico do comportamento ativista como causa final, uma prática efetiva da transformação da realidade, buscada por sujeitos que sofrem as consequências dessa mesma realidade. Assim, reforça-se o alerta trazido pelos estudos semióticos sobre a característica das empresas do segundo setor. Somam-se os estudos culturais latino-americanos, que nos auxiliam a compreender o objeto e o direcionamento dado desde o título desta pesquisa, o que pode ser ampliado pela conexão entre semiótica e uma abordagem antropológica das interações entre atores.

O mercado não pode criar vínculos societários, isto é, entre sujeitos, pois estes se constituem nos processos de comunicação de sentido, e o mercado opera anonimamente mediante lógicas de valor que implicam trocas puramente formais, associações e promessas evanescentes que somente engendram satisfações ou frustrações, nunca, porém sentido. O mercado não pode engendrar inovação social, pois esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, quando aquele trabalha unicamente com rentabilidade (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 15).

O trecho anterior explicita a limitação do mercado em estabelecer um vínculo que tenha sentido político como projeto perene. Assim, Martín-Barbero critica o uso apenas da produção como fonte unidirecional de entendimento da sociedade, passando a fomentar o estudo da lógica síncrona do consumo e diacrônica de matrizes culturais e formatos industriais. Pelos direcionamentos dados até o momento, fica claro que esta pesquisa procura a produção de sentidos a partir da conexão com a publicidade e, portanto, com o mercado. Mas o que o autor nos alerta enfaticamente é o que podemos acompanhar pela lógica dos projetos de Boltanski e Chiapello (2009): uma mudança constante de projetos para atender à sobrevivência institucional. Ou seja, o ativismo não é a lógica dominante historicamente. No máximo, um dos projetos e, portanto, sem o compromisso contínuo com a mudança e inovação. Porém, essa condição não elimina os benefícios que movimentos sociais, organizações do terceiro setor, comunidades e sujeitos possam ter sobre a circulação dos discursos de causa. O próprio Martín-Barbero nos recorda sobre a potencialidade das competências ligadas ao consumo e o favorecimento por uma abordagem de análise cultural:

Não estamos nem no terreno da tão combatida “compulsão consumista” nem no do repertório de atitudes e gostos recolhidos e classificados pelas pesquisas de mercado, mas tampouco no vago mundo da simulação e do simulacro baudrillardiano. (...) O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 292).

Dessa forma, a publicidade poderia ser um dispositivo que possibilite novas vozes e apropriações de sujeitos para a ativação de outras instituições, inclusive midiáticas, favorecendo inovações e mudanças, mas não como um propósito do segundo setor. Por isso, a escolha da mediação como termo para esta seção e para título da tese, pois a marca, por meio da publicidade, estabelece uma negociação com os atores juvenis e competências culturais. Nas palavras de Canclini (2001, p. 139) “a cidadania já não se constitui apenas em relação a movimentos sociais locais, mas também em processos de comunicação de massa”. O registro dessa transformação apontada pelo autor se faz no seu tempo, em que as redes digitais se mostravam ainda no início da vida privada fora das instituições de ensino. Os ícones de comunicação de massa do autor, que seriam mobilizadores populares superiores aos discursos intelectuais, assumem agora as figuras de influenciadores e marcas na semiose digital. Embora, por um lado, não aprofundem discussões, por outro, são capazes de propagar de forma

penetrante nas mais diversas camadas e, por meio de uma cultura participava, gerar inspirações de liberdade e respeito. Nesse alerta entre os simulacros de massa e a crítica racional mais aprofundada, o pesquisador expõe:

Os conflitos, hoje, não se dão apenas entre classes ou grupos, mas também entre duas tendências culturais: a negociação racional e crítica, de um lado, e o simulacro de um consenso induzido pela mera devoção aos simulacros, do outro. Não é uma opção absoluta, já que sabemos que os simulacros fazem parte das relações de significação em toda cultura. Porém, estabelecer de que maneira iremos negociar o compromisso entre ambas as tendências é decisivo para que na sociedade futura predomine ou a participação democrática ou a mediatização autoritária (CANCLINI, 2001, p. 267).

Portanto, a mediação publicitária e as interações entre atores são fontes de análise para discutir em que medida estão presentes no consumo, cotidiano e ação social de jovens brasileiros quando se acumulam crises e demandas por um futuro possível em coletividade. Em especial o desemprego e a violência atravessam a realidade latino-americana e desafiam esses sujeitos em transformação a inovar para sobreviver. Como relatam Canclini, Cruces e Pozo (2012) a reação a esse cenário está presente nos discursos culturais envolvendo músicas, audiovisuais e mídias sociais, manifestando o mal-estar, as migrações e os questionamentos que parecem estranhos às instituições dos adultos.

Jenkins, Green e Ford (2014) consideram que a mídia cívica pode alcançar públicos imprevistos em tempos de redes e formas mais programáveis de mídia, mas também atuar no sentido de gerar compromissos ao longo do tempo, cuidando para que a alteração das mensagens não mude a proposta inicial, prejudicando as comunidades às quais se destina. Explicam também que no ambiente digital, os discursos e processos produtivos se abrem tanto para a hibridização com o entretenimento no intuito de gerar circulação, como na produção de conteúdos não mais de cima para baixo, mas sim no “(...) empoderamento de intermediários autenticamente populares para atuar em nome de uma organização ou causa maior” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 280). Dessa forma, analisar o simulacro dos mundos-possíveis das marcas (SEMPRINI, 2010) e seus potenciais sentidos, em conexão com as práticas juvenis, seus rituais e socializações, permite aprofundar a compreensão de fenômenos contemporâneos do viver em sociedade, em aproximação com os preceitos peirceanos da ética pautada pela estética, em que a comunicação social se apresenta como central na atualidade.

2.3 CULTURAS JUVENIS E CONSUMO ORIENTADO A CAUSAS

A Unesco (2019) define jovens como as pessoas compreendidas entre 15 a 24 anos e considera que as experiências dessa faixa etária são moldadas fortemente pelo contexto local. O Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), que regula as questões desse segmento em âmbito nacional, estende a idade até os 29 anos e, ainda que se tenha presenciado o envelhecimento da população nacional, 42,9% estão abaixo dos trinta anos (PNAD, 2018). Portanto, ao englobar jovens em uma grande categoria etária, ainda assim se alocam pluralidades significativas entre adolescência e fase adulta, experiências laborais e vivências de maturação, classes econômicas, gêneros, cor, assim como as interseccionalidades propiciadas pela localidade.

Mais do que a definição etária, é preciso caracterizar a juventude por suas práticas e mediações com o espaço em que convivem, compreendendo, ainda que com certa generalização, as multiplicidades mencionadas anteriormente e seus impactos na constituição do cotidiano. Nesse sentido, Rocha e Pereira (2009) defendem que apesar da importância recente dada a essa categoria a partir do século XIX, estudar os jovens é entrar em contato com os rituais de iniciação e passagem, bem como as transições de uma sociedade, articuladas para esses sujeitos sempre em formatos de ações em andamento e contato com inovações e experimentações em conjunto com o que já se coloca como definido. Esta andança e não permanência, também coloca o jovem em uma condição de passagem da qual muitas vezes não tem voz para decidir sobre aquilo que está estruturado no círculo dos adultos e para seus interesses. Convivência entre gerações, com visões muitas vezes distintas. A proposição de geração tenta abarcar experiências de uma comunidade com vivências históricas aproximadas. Nas palavras de Foracchi (2018, p. 36):

(...) a noção sociológica de geração tem como fundamento principal a localização social diferencial de grupos de idade que, em razão da inserção peculiar no processo histórico-social, organizam uma experiência estratificada das suas vivências psicossociais que é transmitida e validada por meio da sucessão de gerações, garantindo-se, assim, continuidade ao processo de criação cultural.

Como características principais da geração Z²⁸, segundo estudo da Ernst Young (2019) focado nos EUA, além de serem nativos digitais, também cresceram com instabilidades constantes, recessão e tensão da falta de segurança, mas conscientes da importância da paridade social, econômica, política e suas discussões, assim como o respeito às diferenças, espírito

²⁸ Entende-se por Geração Z os nascidos entre 1997 e 2003 pelo estudo da Ernst Young (2019).

empreendedor e criativo na solução de problemas e novas formas de trabalho, assim como menor lealdade em suas decisões de consumo. A análise da Bloomberg (2019) embasada em dados das Nações Unidas, expõe que o grupo superou a geração Y em quantidade ainda em 2019 e se apresenta em uma condição menos autocentrada em comparação à geração anterior.

A Verizon Media (2019) analisou que a geração Z tem maior probabilidade de consumir, responder e compartilhar conteúdos relacionados à política, às questões sociais e ao meio-ambiente no contexto digital. Comparando-se os dados a 2016, o interesse por esses temas cresce em 72% para a política, 14% para questões sociais e 62% para o meio-ambiente no Brasil, o que parece confrontar a caracterização juvenil da atualidade como despolitizada, consumista e alienada. Ao avaliar a tradução de valores socioambientais e culturais no comportamento do consumidor, a Ipsos (2019) divulgou ser mais comum essa ação entre os jovens da geração Z, seja na destinação de parte da receita para uma causa, ou na decisão de compra entre produtos concorrentes.

Entende-se, a partir do perfil apresentado, que além do direcionamento para causas, as culturas juvenis também se caracterizam pelo consumo, que comunica aspectos geracionais, somados às relações com os mais variados dispositivos comunicacionais, não entendidos aqui apenas como *gadgets*, mas como expansão do conceito foucaultiano por Agamben (2013). Nesse sentido, a ampliação dos meios de comunicação de massa configura concomitantemente ascensão juvenil em práticas objetivadas, ainda que idealizadas pelos produtos industriais. Contudo, os movimentos síncronos de produção e consumo são complexificados por outras abordagens de caracterização juvenil e suas formas de pesquisa, em especial, na intersecção com a publicidade.

Na defesa da pesquisa da juventude pelo olhar da comunicação e consumo, Pereira (2017) expõe que devido ao sucesso da representação juvenil pela cultura midiática e o profundo esforço de pesquisas sociológicas e antropológicas para caracterizar esse grupo, a análise geracional da *cultura juvenil* pouco mudou. Segundo a autora, é na superação da pesquisa geracional que se captura a potencialidade social por meio dos estudos culturais, representações midiáticas, consumo e seus sistemas de significação, assim como a vida digital; aspectos que abarcam o jovem como ator social.

Do ponto de vista dos estudos antropológicos, Bucholtz (2002) relata a transição da juventude como categoria biológica e psicológica de adolescência, para uma juventude cultural como sinal renovador e criador de contexto pelo qual as relações sociais são reproduzidas e contestadas nas práticas cotidianas. Diferentemente da generalização dos estudos geracionais,

as práticas culturais dos jovens apresentam pluralidades que evidenciam os diferentes espaços, classes, gênero, cor e usos de bens, serviços e marcas.

Para abranger a juventude como eixo cultural, os novos comportamentos que se consolidam no século XIX e configuram a potencialidade moderna são profícuos. Campbell ([1989], 2001) foge às explicações da ampliação do consumo e da Revolução Industrial do século XVIII apenas pelo aumento da oferta, ampliação da renda ou emulação comportamental de classes para tratar de uma revolução sustentada por valores românticos como o egocentrismo, a subjetividade por meio do sentimentalismo, o nacionalismo e a liberdade. São essas pré-disposições, associadas à tentativa de ascensão social e melhorias nas condições de distribuição e comunicação comercial que consolidam o consumo. Para Campbell, portanto, antes do êxito de uma Revolução Industrial é preciso levar em conta as mudanças práticas de uma revolução do consumo. Essas condições corroboram para crenças, valores e atitudes na classe média do século XIX.

Interessante recordar aqui a inspiração romântica do grupo de jovens, amigos de Lord Byron, evidente até no clássico gótico *Frankenstein*, de Mary Shelley ([1818] 2020), ao enaltecerem, durante a integração em noites chuvosas, os ideais românticos do eu e uma ruptura da tradição racional clássica, ainda que pertencentes à aristocracia. Grupo que já parecia bem subversivo e polêmico, como os estereótipos mantidos sobre os jovens no imaginário ocidental, incluindo a aura escapista. Na transição do século XVIII ao XIX se verifica os avanços científicos na obra, mas também a crítica ao cientista e à moral racional frente à criação.

As alterações do consumo se consolidam no século XIX expondo mudanças da modernidade. Enne (2010) relata que antes da juventude ser considerada como recorte geracional, ela está presente nos valores do tempo da modernidade ocidental. Para a autora, é nesse período que se abrem as possibilidades de o indivíduo compor suas pessoas públicas pela ideologia individualista, mas também pelo aumento do consumo, exigências de protagonismo de novos sujeitos e cultura de massa direcionada a uma classe média. A juventude supera uma faixa etária para se concentrar como ideal moderno. Assim, a tendência de ruptura com antigos padrões e movimento da sociedade encontra na expansão da mídia e do consumo expressões da juventude como signo da modernidade. O cinema, o rádio e a televisão passam a traduzir as transformações do século XX e permitem, enfim, a valorização do jovem como sujeito.

Na visão de Kehl (2007) a juventude é um sintoma da cultura, reconhecida na sociedade capitalista como uma fatia de mercado, mas que se transforma, apesar das angústias vividas pelos adolescentes e jovens adultos, no ideal a ser mantido como símbolo de renovação, produtividade e felicidade em que adultos de todas as idades precisam ser jovens. Logo, remete

à condição de reconhecimento perverso discutida nas seções anteriores, em que só se reconhece como positivo se o sujeito assumir uma condição idealizada de identidade, nesse caso, a juvenil. Nessa análise também já aparece a diferença entre vivências dos atores e representações da juventude, que acompanham os produtos midiáticos.

A era de ouro iniciada no pós-guerra se estende até os anos 1970, criando uma cultura jovem global, nas palavras de Hobsbawm (1995), em que a tradicional família é remodelada dando voz a novos sujeitos e guiando movimentos sociais, junto com crescimento econômico. Embora a juventude já fosse representada como ideal de renovação dos regimes totalitários europeus dos anos 1930 (SAVAGE, 2009), a segunda metade do século XX torna o projeto juvenil sem barreiras e se abre para os ambíguos direcionamentos da pós-modernidade.

Savage (2009) também realiza um histórico de tribos e estudos anteriores aos anos 1950, retomando desde o século XIX iniciativas nesse sentido, que culminam no termo *teenage* com publicações segmentadas de periódicos e uma nova realidade com o término da Segunda Guerra Mundial. Assim, o autor se coloca contrário à invenção da juventude apenas no pós-guerra, apesar de considerar que o reconhecimento dado a partir desse período tenha sido diferencial pelo contato com a finitude e o desejo por mudanças embasadas numa cultura de consumo de massa:

Diante da perspectiva da pulverização instantânea, muitas pessoas começaram a se concentrar totalmente no presente, senão no momento. Isto não quer dizer que as estruturas de vida se alterassem da noite para o dia, as pessoas queriam mais do que isso: que a vida começasse a mudar. [...] Tomando vulto graças a um intrincado ecossistema de pressões de pares, a desejos individuais e ao marketing inteligente, a *teenage* resolvia a questão proposta pela guerra: em que tipo de sociedade de massa viveremos? Em contraste com o fascismo, o futuro americano seria ordenado em torno do prazer e da aquisição: a utilização da produção em massa para o lazer descartável como revistas, cosméticos e roupas, assim como equipamentos militares (SAVAGE, 2009, p. 497-498).

Desde a segunda metade do século XX, portanto, não apenas o espírito do tempo estava coberto de juventude, na ruptura com o tradicional, na intensificação das condições individuais, na mídia e no consumo, mas agora o sujeito jovem também poderia sonhar com esse espírito de renovação. O acompanhamento realizado por Borelli e Oliveira (2010) descreve a compreensão dos jovens por pesquisadores, associada aos fatos históricos nacionais. Segundo as autoras, nos anos 1960 o foco se concentrava nos movimentos estudantis de uma juventude crítica e ativa na política institucional e na cultura, além do reconhecimento do segmento na sociedade e como objeto de estudo.

Na década seguinte, em meio ao regime militar, o autoritarismo em contraste à alienação é exposto em meio à discussão da urbanização, lazer e educação. A partir dos anos 1980, a fragmentação da produção em diferentes temas começa a ocorrer, principalmente com o estudo de tribos específicas. São grandes temas como a ausência da participação política institucionalizada, canalizada para micropolíticas do cotidiano como urbanização, identidades e formas de expressão. Comportamentos e estilos de vida juvenis que contestam a cultura dos anos 1990 se somam às políticas públicas de educação e trabalho, assim como o movimento “caras pintadas”, mas distanciando do caráter político dos anos 1960. As autoras reforçam ainda o papel da etnografia nesse momento para entender os lugares dos jovens nas cidades. Por fim, a partir dos anos 2000 práticas estéticas-culturais como o hip hop e as interações com redes digitais na vivência diferenciada de espaços e tempos são aprofundadas. O consumo e o lazer como modo de vida compartilham lugar com a violência e a criminalidade, principalmente das periferias.

O panorama de pesquisa anterior reflete as formas de intervenção do jovem na sociedade, além da necessidade de adaptação metodológica para acompanhar o público das ruas às redes digitais, das instituições tradicionais aos fluxos de micronarrativas. Do ponto de vista das representações midiáticas juvenis são várias as expressões que podem ser citadas para exemplificar o crescimento da comunicação de massa atrelado às culturas juvenis. Juventude Transviada, *Grease*, *Footlose*, sagas de aventura fantasiosas, Cinema Novo, Tropicalismo, Jovem Guarda, Novos Baianos, rock, POP, MTV, séries como Anos Incríveis, Confissões de Adolescente, Malhação são alguns exemplos. Sem esquecer a volta dos musicais ao cinema como a adaptação de *Hairspray*, retomando as pautas sociais dos anos 1960 em um manifesto de causas contemporâneas.

Além dessas representações, são muitos também os signos da cultura material como chicletes, jaquetas, bicicletas, drogas, camisetas, “pixos”, celulares, skates, pranchas de surf, fones de ouvido e fotografias. Os produtos da cultura de massa são apropriados por jovens para enaltecer uma linguagem espetacularizada da existência e identidade, facilmente entendida por slogans da época, focados na liberdade e hedonismo, que relacionam juventude à mídia e ao consumo (ENNE, 2010). No entanto, não apenas de integração harmoniosa com os meios ou de reprodução das estruturas vive a juventude. Ao contrário, uma das características mais associadas à categoria é a de resistência, um inconformismo que leva à busca por mudanças, registrado em algumas das produções culturais mencionadas anteriormente.

Sobre o registro das diferentes formas de resistência, Freire Filho (2007) traça um panorama iniciando com os estudos culturais ingleses nos anos 1970, passando pela crítica dos

pós-modernos a essas pesquisas nos anos 1990, até novas formas de resistência a partir dos anos 2000. Para o autor, ainda que nem todos os julgamentos à Escola de Birmingham sejam coerentes ao escopo adotado por seus representantes, as análises mostram que no esforço para caracterizar subculturas juvenis trabalhadoras em oposição à cultura juvenil mercadológica, o anseio de prever uma resistência política, metodologicamente operada como leitura de um texto, apresentou inconsistências comparada às ações efetivas das subculturas.

O elitismo cultural, que separava apropriações criativas e rebeldes das subculturas, do consumo passivo de outros jovens; a minimização das intersecções raciais e de gênero; a análise do signo imagético, mais do que as atividades de consumo e seus significados para os próprios jovens; assim como a amplitude do poder de resistência e seu caráter político são algumas das críticas realizadas a esses estudos. Contudo, as pesquisas subsequentes também sofrem com a fragmentação e, embora tracem outras formas de resistência, ainda permanece certo saudosismo da força política juvenil. Assim, os pioneiros das pesquisas sobre jovens dedicam-se inicialmente aos desvios vistos em *gangs* ou na delinquência pelos estudos da Escola de Chicago vistos como uma contracultura, para se concentrar na resistência dos estudos culturais nas subculturas marginalizadas (GUERRA; QUINTELA, 2016).

Somam-se às questões anteriores o próprio deslocamento temporal dos grupos de jovens e suas novas práticas. Para Freire Filho (2007) as propostas de tribalismo e cenas juvenis conseguiam englobar de forma mais precisa o hibridismo em diferentes grupos e a ocupação de novos espaços e formas de apropriação cultural. **Nota-se também, como resumem Enne (2010) e Cruz e Pereira (2021) que recai sobre os jovens o projeto de mudança social, seja ele uma retórica midiática que gera expectativas revolucionárias e pressões geracionais, seja como práticas de resistência e proposição de alternativas.**

A pluralidade de diferentes juventudes, superação do jovem apenas como faixa etária e juventude como ideal de sociedade evidenciam quão complexas as relações com a publicidade também podem ser. A sequência dos estudos sobre culturas juvenis dá espaço a novas formas de lazer, prazer e independência, por vezes mais individuais e dispersas do que a resistência institucional apregoada anteriormente. Cabe, portanto, compreender como as práticas juvenis são abordadas recentemente e quais categorias analíticas se constituem para a compreensão e produção de sentidos envolvendo mídia e consumo.

Em perspectiva atualizada, os rituais de passagem das sociedades pré-modernas, dão lugar a novos sistemas de significação pela música, ocupação de espaços urbanos como bares e a participação em eventos de rua, ou espaços destinados a festas, como sinalização de uma

vida adulta (KEHL, 2007). Socialidades e ritualidades distintas, mas também outras formas de fluxos comunicacionais.

Acrescentam-se às representações de comunicação de massa, que percorrem a maior parte do século XX, as redes digitais e seus atores, protagonizando uma cibercultura integrada aos modos de vida juvenil, em especial da classe média, mas também presente em outras classes pela ampliação das tecnologias móveis e acesso à internet. Como recorda Lemos (2013) a comunicação passa a não mais ser o elo entre atores para se tornar forma constituidora, em que as *cartografias das controvérsias*, como a aproximação desta tese, podem ser úteis ao entendimento das dinâmicas fenomenológicas. Complementa essa mudança da comunicação em rede, o que expõe Castells (2015) que a entende como esfera social onde se colocam em disputa valores e interesses de atores em uma lógica de comunicação e poder indefinida frente às mídias de massa. “O poder na sociedade em rede é o poder da comunicação” (CASTELLS, 2015, p. 99). Portanto, compreender o que se fala e as estruturas possíveis para gerar discursos é essencial ao ambiente digital mediado pela marca e publicidade.

Ao relatar as práticas juvenis em rede é comum nos depararmos com os perigos da socialidade sem rosto e dos conteúdos de interação, como *cyberbullying*, *sexting* e *phishing*. Em uma abordagem distinta, sem negar as possibilidades apresentadas anteriormente, Boyd (2014) procura compreender a interação de adolescentes norte-americanos com as mídias sociais por meio da etnografia. A pesquisadora relata duas funções principais na utilização de tecnologias digitais por jovens: a constituição de identidades móveis e a gestão da privacidade. Nesse sentido, os usuários interagem com membros da sua comunidade não digital e com um público em rede ainda idealizado, mas que permite experimentações diferentes ao espaço do quarto. Experiências que são complementares aos espaços públicos concretos, que muitas vezes limitam a participação juvenil em nome da segurança ou ordem. Assim, conhecem formas de se apresentar publicamente, pensando que informações fornecer e como elas serão vistas por outras pessoas.

Na conclusão da autora, as mídias sociais permitem sair do privado e acessar um espaço público, experimentando riscos e oportunidades na gestão da privacidade, em interações úteis para manejar a vida social também fora do ambiente em rede, uma vez que as diferenças sociais e seus desafios também estão presentes no mundo digital. Segundo Boyd (2014, p. 11)²⁹ é relevante olhar para as *affordances* digitais e suas possibilidades:

²⁹ Livre tradução de: “persistence: the durability of online expressions and content; visibility: the potential audience who can bear witness; spreadability: the ease with which content can be shared; and searchability: the ability to find content.

- **Persistência:** durabilidade das expressões e conteúdo;
- **Visibilidade:** o público potencial que pode testemunhar as mensagens;
- **Circulação:** facilidade com que o conteúdo pode ser compartilhado;
- **Capacidade de Pesquisa:** capacidade de encontrar conteúdo.

A partir desse olhar, os jovens podem construir relações e acessar informações que permitam compreender o mundo no qual estão inseridos. Porém, diferente do que a visão de nativo digital prega, a autora reforça que jovens são plurais em relação às competências digitais e, além disso, a criação, acesso e compartilhamento de conteúdo não significa um olhar crítico para a rede, necessário de ser construído em contato com uma educação formal e não formal. As pesquisas da autora convergem à relação de grupos como objetos transicionais intermediários, exposta por Honneth (2013), em que as mídias sociais são dispositivos de acesso ao aprendizado da vida pública e suas interações. Isto é, um espaço simbólico para a intersubjetividade, em que diferentes competências são solicitadas.

No Brasil, inspirada pelas pesquisas de Boyd (2014), Dias (2016) realiza uma netnografia com jovens da região metropolitana de Belo Horizonte e suas interações por meio do Facebook, em que expõe igualmente a constituição da subjetividade. Singularidades dos adolescentes são publicizadas por eles na rede, mas de forma seletiva, em que escolhem uma audiência para visualizar essas informações e refletem sobre a mensagem pelos olhos desse público. Essa articulação da privacidade se mostra complementar a uma visão consciente dos riscos da plataforma e com uma percepção negativa de que pais e educadores possam orientar sobre esses aspectos, já que possuem competências limitadas com tecnologias digitais.

A pesquisadora segue a mesma conclusão de que as mídias sociais podem ser campos intermediários para a vivência da vida pública e contato com atores do cotidiano juvenil, somando-se à escola, família e quarto. Percebe-se, portanto, que as mídias sociais e outros circuitos configuram-se como espaços relevantes para a compreensão dos sujeitos juvenis com outros atores. Experimentação que pode progredir para formas de argumentação em temas que circundam o cotidiano, como causas entendidas por eles como relevantes, em lugares em que se prolifera o transbordamento publicitário.

Outros esforços foram realizados para compreender os jovens brasileiros, seus valores, a visão de Brasil e o contato com dispositivos digitais e internet. A empresa de pesquisa Box 1824, por meio do Projeto Sonho Brasileiro, traz informações já no ano de 2011, articulando

abordagem qualitativa e quantitativa, em diferentes capitais do Brasil, com jovens de 18 a 24 anos das classes A, B e C. A percepção de Brasil na época era positiva, como um país do presente, com orgulho de ser brasileiro e a visão de que estava melhorando, segundo o estudo. O sonho individual remetia à formação profissional e à conquista de emprego, enquanto o sonho para o país remetia à reparação com menor violência e corrupção. Palavras definidoras da geração mais citada foram: sonhadora, consumista, responsável, batalhadora e comunicativa. **As pautas ambientais e o sentido comunitário estão presentes como ideais não dualísticos, não extremados, ainda que não colocados em prática pela maioria dos jovens no cotidiano, que também enxergam no consumo uma forma de cobrar mudanças sociais.** Por fim, o uso de tecnologias de informação e comunicação evidenciou a hiperconexão com o presenteísmo e a não linearidade que promovem conhecimento global para mobilizar redes locais, incluindo questões políticas do real, do cotidiano, das microrevoluções.

Em estudo mais recente, a Fundação Telefônica Vivo (2019) desenvolveu a terceira edição do Juventudes e Conexão, com a participação da faixa etária de 15 a 29 anos em diferentes regiões do Brasil. A hiperconexão é detalhada, percorrendo diferentes regiões, idades e classes, que possui o telefone celular como principal dispositivo. São atrelados sentidos pelos jovens pesquisados para as mídias sociais, que influenciam os usos e a forma como atuam sobre a exposição de seus dados, além de considerarem não apenas como espaço de entretenimento, mas também de informação e trabalho.

Ainda referente à pesquisa anterior, o WhatsApp é um contato com laços próximos, indissociável do cotidiano juvenil, inclusive para realizar trabalhos. O Facebook, ainda faz parte da rotina como uma necessidade, mas é considerado saturado para a participação social e quantidade de grupos e informações existentes, além de apresentar participantes dos quais os jovens não querem compartilhar dados privados, como familiares ou empresas, tendo uma imagem antiquada e de baixo vínculo. O Instagram é o lugar visto pelos pesquisados como de convívio da juventude, em sentido de inspiração, seguindo perfis com as quais se identificam, expondo questões pessoais e o que pensam por meio da linguagem imagética, além de circularem suas atuações profissionais. O YouTube é o lugar de aprofundamento de conhecimentos após um contato inicial com o tema, que abre a possibilidade da educação não formal e de conhecimento de pessoas referência na área, que na pesquisa não são os profissionais influenciadores, mas sim pessoas mais próximas de uma realidade de convívio, como professores, profissionais da área em que atuam, ou outros jovens. O audiovisual é transversal aos comportamentos juvenis em diferentes dimensões, seja no contato com colegas ou no posicionamento social.

É relevante notar que o uso da internet para participação social pelos jovens passa pela decisão entre abrir demais os limites da bolha e não concordarem com outros interagentes, com consequências como o sentimento de raiva; ou fechar demais e viver uma realidade limitada. Nesse aspecto existem diferenças por regiões do Brasil no uso da internet.

Ainda segundo a pesquisa, no Norte enfatizam conflitos por opiniões diferentes na rede, ainda que considerem útil para resolver problemas sociais; no Nordeste são os que mais se preocupam em checar a veracidade de informações, incluindo a participação social; no Centro-oeste os conflitos com opiniões distintas volta à pauta, mas são os que menos concordam em utilizar a internet como espaço para discussão social. Já no Sudeste a quantidade de curtidas tende a ter menor importância, mas não acreditam que a internet mobilize recursos para causas de forma prática; e no Sul foi a região em que a percepção de mais tempo do que o necessário foi gasto digitalmente, mas a que mais acredita na internet como promissora para uma visão crítica da sociedade. Para a participação social, a pesquisa mostra que o *offline* e *online* andam juntos, articulando práticas em rua ou em organizações com as solicitações para participações em grupos de mídias sociais.

A conexão é vista pelos jovens pesquisados com riscos e oportunidades associadas à identidade (emulação de contatos na rede, ter é mais do que ser, espaço para quebra de preconceitos e padrões) e aos comportamentos (ansiedade, bolhas sociais que mostram homogeneidades, riscos para mais novos que incluem o bullying, sensação de confusão em meio a tanta informação, mas também participação política e social, acesso a novos comportamentos e conhecimentos). O uso de perfil falso é uma forma recorrente para expressar traços identitários que não desejam socializar, ou ainda utilizado para descobrir informações de outros, reforçando os vários *eus* no ambiente digital. Sobre espaços físicos em que os primeiros posicionamentos são apresentados de forma coletiva, destacam a escola, onde começam a lutar não somente pela expressão das identidades, mas por aquilo que acreditam como correto socialmente, do ponto de vista de direitos e de qualidade de vida.

Ainda sobre o contexto pós-moderno e os modos de vida juvenis, Enne e Procópio (2020) comparam as representações filmicas com as competências desenvolvidas para agir em sociedade, em especial no mundo do trabalho. Ansiedade e redes de afeto atuam como capital neoliberal para o desempenho, focando jovens no imediatismo produtivista, além das redes de relacionamento mais flexíveis, com objetivos contíguos e rapidamente alteradas conforme um novo projeto se faz presente. Dessa forma, apresentam características outras que não apenas a transgressão ou resistência. Cabe questionar se a ansiedade e redes flexíveis de relacionamento atravessam a expressão na interação com marcas e causas, pois parecem favoráveis a relações

mais objetivas e de experimentação. Transversal a essas questões é a discussão sobre a identidade, já antecipadas com as contribuições de Giddens, vistas agora pelo paradigma da juventude.

A alta interação com o mundo digital e os contextos de instabilidade vivenciados pelos jovens levantam a constituição da identidade por uma abordagem não essencialista. Nesse sentido, entende-se identidade no cenário contemporâneo como socialmente constituída, diversa, embasada pela negociação do sujeito com o coletivo e o ambiente, não duradoura e conflituosa na reflexão do papel do indivíduo na sociedade e em suas práticas rotineiras (HALL, 2006; WOODWARD, 2014; CIAMPA, 1984).

As temporalidades e espacialidades intensificaram a discussão sobre o tema na tentativa de entender as transformações do sujeito. Afinal, os sistemas simbólicos da cultura são justamente centrados em representações que se manifestam na tentativa de signos globalizantes e ágeis (HALL, 2006; WOODWARD, 2014). As diásporas contemporâneas e vivências digitais também relativizam as subjetividades apenas pela região em que nasceram. Assim, compreender as relações dos jovens com causas por meio das comunicações marcárias, além de descrever as demandas sociais e as narrativas de marca, ainda corrobora o entendimento de quais são as facetas latentes atualmente na constituição do eu pelo olhar do outro. Em outras palavras, aproxima-se da relação de identidade como signo, exposta por Noack (2006) em sua relação triádica com outros signos e com a continuidade. No que tange à diversidade sígnica, a publicidade como sistema de carregamento de sentidos para objetos e transferência desses para os sujeitos por meio de rituais, como já menciona McCracken (2010), é amplificada pela polissemia e circulação digitais.

Tendo em vista as contribuições apresentadas, verifica-se que o panorama atual das juventudes é entendido pela multiplicidade de vivências, mais efêmeras do que a cristalização em tribos específicas, em que a identidade metamórfica se soma a capitais sociais mutáveis, envoltos pelas apropriações que realizam da tecnologia digital como forma de interação com diversos atores. Como já apontado pelos levantamentos das pesquisas, muitas vezes recai aos jovens a qualidade da mudança, da revolução ou ainda da comparação a outras gerações como menos politizada ou ativa. Sobre esse aspecto, partindo da proposta de hipermodernidade, Lipovetsky e Serroy (2015) fogem à condição inativa de juventude comparada à dos anos 1960, para uma visão somativa em que novos comportamentos são derivados de novos tempos. Para os autores, as lutas da contracultura dos anos 1960 foram importantes para dissolver padrões rígidos de moralidade e conformismo com a vida, adotando a liberdade como nova estética, em

que o andar do consumo, questionado naquela época como massificação passiva, agora permite a expressão romântica da realização pessoal.

Ela [a sociedade estética hipermoderna] se caracteriza igualmente pela promoção de uma cultura, de uma ideia, de um ideal de vida, de uma estética específica. Esta, baseada nas fruições do presente, na renovação das vivências, no divertimento perpétuo, para sermos mais precisos, uma ética estetizada da vida. Se o capitalismo artista inventou e desenvolveu as artes de consumo de massa ele contribuiu ao mesmo tempo para promover o modo de vida estético de massa. Estetização da economia e estetização da ética caminham juntas. A sociedade estética hipermoderna designa esse estado social que celebra cotidianamente e difunde em escala de massas um ideal de vida estética (no sentido etimológico de *aisthesis*, isto é, de sensação e percepção): *est-ética* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 387).

É por essa via do viver hedônico, representada nas diferentes práticas de consumo como moda, música, maquiagem entre outros, que se passa de um ideal de mudança de vida para um projeto de valorização das identidades, do ser você mesmo. Interessante observar novamente a aproximação da estética com a ética, aqui como uma semiótica da experiência, em que as sensações valorizam a individualidade e a liberdade. Os autores resumem o cenário da seguinte forma:

O capitalismo artista, nesse sentido, leva adiante a obra moderna de valorização do indivíduo e da experiência como valor supremo. Empenha-se nisso não mais por meio da negação transgressiva das normas coletivas morais e religiosas, mas como o convite para aproveitar a vida escolhendo cada um seu próprio estilo de existência na oferta proliferante de bens de consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 391).

Este projeto de gozo individual e valorização das experiências parece ter suportado sua prova durante a pandemia de Covid-19. No entanto, no lugar da otimista paisagem de ganho coletivo pelas expressões da individualidade, o que parece ter sido reforçado foi o individualismo com consequências coletivas que ultrapassam as barreiras do egoísmo e a reprodução da estetização econômica frente à valorização da vida. A pandemia é um símbolo da antijuventude como espírito do tempo e como projeto geracional, pois além do encontro com a finitude da vida, condições da idade e comorbidades, ainda expõe o desemprego e a necessidade de novos modelos das interações entre os setores da sociedade e o exercício da cidadania, muitas vezes não estabelecido, em prol da manutenção de uma realidade anterior à crise.

O Brasil somou 14,7% de desempregados no primeiro trimestre de 2021, maior taxa desde o início da série histórica em 2012, em que jovens são os mais prejudicados, chegando a

31% de desempregados (IBGE, 2021). Mesmo com o avanço da pandemia em território nacional, não são registrados esforços em ações centralizadas do Governo Federal para o distanciamento social, ou a compra antecipada de vacinas (SENADO, 2021). Ademais, a pressão empresarial pela abertura dos estabelecimentos comerciais, em vez da pressão por vacinação, e a aglomeração justamente majoritária pelas juventudes brasileiras foi uma marca durante a crise sanitária (BRASIL ECONOMICO, 2021; AGENCIAMURAL, 2021). A desigualdade de renda e as condições de moradia e acesso ao lazer atravessam essas discussões e evidenciam igualmente o papel central da comunicação para a gestão pública e privada no contexto de anormalidade cotidiana. Enfim, os fatos parecem sucumbir a supervalorização afetiva e o espírito de coletividade juvenil.

Nem mesmo a proporção mundial de colapso, durante o período de desenvolvimento de soluções contra o vírus, colocou em prática uma ruptura da valorização da microeconomia e do consumo como soluções ao desenvolvimento social. Por outro lado, os resultados no desenvolvimento de vacinas ocorreram em tempo recorde. Já se acompanha a influência do distanciamento social e da falta de contato com a natureza, que dão novos sentidos ao morar, ao lazer, ao cozinhar e assim por diante. Compete aos pesquisadores sociais acompanhar se, assim como no período pós-guerra, as vivências contraditórias da crise levarão ao questionamento de padrões e modos de vida, após a pandemia. A comunicação não será apenas coadjuvante nesse sentido, seja pela sua associação à saúde pública, seja pelo sistema publicitário de carregamento de sentidos a objetos e desses para sujeitos.

Como último tópico antes de acessar a mediação publicitária, é relevante notar como as formas de operacionalização metodológica, por meio de categorias de análise, se modificaram para dar conta das transformações observadas nos modos de vida juvenis. O neotribalismo apontado por Maffesoli (1998) contesta o individualismo e a homogeneidade da comunicação de massa, convergindo para a formação de microgrupos com identidades fluídas, embasadas nas comunidades emocionais weberianas, com a possibilidade de afetos dispersos na metrópole.

A abordagem de tribos juvenis, amplamente difundida nos anos 1980 e 1990, procura entender a formação de grupos efêmeros pelo nomadismo, consumo urbano e localidades. Ao mesmo tempo que apresenta uma via possível para estudar a sociedade pós-moderna e suas comunidades afetivas, caracterizadas por formações mais temporárias e fragmentadas, também é criticada pela contradição com o uso do termo tribos na etnografia tradicional, que sugere fortes laços de comunalidade em grupos maiores, como comenta Magnani (2005). Mesmo que anterior ao crescimento de mídias digitais, a proposta de tribos juvenis sustenta a interação contemporânea de união em torno de um objetivo específico, mais disperso, em que não há um

individualismo puro, mas também não se cria comunhão permanente; passa de um grupo contratual para uma tribo afetual. Ao questionar o individualismo, no entanto, também suprime reações como as de silenciamento do outro ou não reconhecimento, vistos nos ambientes digitais, assim como comportamentos reativos por meio da degradação e da ofensa, algumas vezes estabelecidos pelo anonimato.

Para sustentar sua abordagem, Maffesoli (1998) indica a existência de uma aura estética e de uma experiência ética. A primeira comparada às auras teológica, política e progressista, respectivamente da Idade Média, Século XVIII e Século XIX, promove a união pela diversidade e, em vez de protocolos, se estabelece de forma orgânica, compreendendo a estética como um modo de configuração da socialidade, um modo de se apresentar em locais específicos da metrópole. Nas palavras do autor “[...] o espaço, por sua vez, vai favorecer uma estética e produzir uma ética” (MAFFESOLI, 1998, p. 22). A segunda proposição – experiência ética – portanto, é entendida como aquilo que une as pessoas em comunidades, longe de uma teorização ética, mas sim o ajustamento cotidiano de membros a outros em um território específico, que foge do simples refúgio e faz com que, a partir da identificação, ocorra uma devoção ao grupo, onde cada pessoa serve ao interesse comum e contribui de alguma forma, envoltos por redes afetivas.

Dando sequência às categorias, além da já comentada subcultura juvenil e do neotribalismo, surge a proposta de culturas juvenis se distanciando do projeto inicial de Birmingham, ligado à resistência política operária, mas que já mostrava o foco nas identidades, mais do que marginalização ou desvio moral. Feixa (2004) explora essas culturas juvenis expondo igualmente as proposições de sub e contracultura, mas vai além ao problematizar a investigação em um cenário de redes digitais e proposições pós-subculturais que deem conta das práticas cotidianas atuais. Para o autor, as transformações que influenciam o estudo das juventudes podem ser sintetizadas a seguir (FEIXA, 2004, p. 25-28):

Geração @: caracterizada por ser a geração do início do século XXI envolvida por três fatores principais. 1) Acesso universal às novas tecnologias de informação e comunicação, ainda que não se apresente de forma geral e homogênea; 2) quebra de fronteiras entre sexos, incluindo neutralidade de gênero; 3) globalização acentuada que leva a evidenciar exclusões.

Espaço Global: ampliação das redes de comunicação e aumento da mobilidade, além do acesso ao mundo a partir do quarto, que concretiza o glocalismo, sem esquecer das migrações pela tentativa de melhores condições de vida.

Tempo Virtual: tempo dos microrrelatos e microculturas, mas também do imediatismo, da simultaneidade em que se trabalha com as informações, ao

mesmo tempo em que permite experiência virtualizada e hipertextual para acessos posteriores; também é confrontado pelo tempo do desemprego das impossibilidades de realização prática.

Nomadismo: desterritorialização do espaço, capacidade de mobilidade e conexão entre diferentes locais, mas também a incerteza e a vivência ambígua de não ser mais jovem com esperança de futuro, de não caber mais em uma faixa etária e ser apenas um ideal social, diversidade de identidade, subjetiva, mesmo com a experiência global.

Redes: pluralização das conexões e grupos com os quais interagem, em relações de fluxos comunicacionais não lineares, como ocorria nas tribos, e mais descontínuas, individualizadas e polimorfos das redes.

Nessa comparação com uma perspectiva recente de juventudes, o que se vê são interações diversas facilitadas pelo ambiente em rede, em que as diferenças estão presentes tanto quanto as características de efemeridade, com entrada e saída de novas ações e práticas polimorfos individualizadas. A proposta de microculturas juvenis destaca-se nesse sentido como tentativa de abranger as práticas contemporâneas, de experiências plurais e identidades múltiplas, em um entra e sai de grupos, em uma relação de ambiguidade afetiva quando comparada às tribos. “Pretende-se assim ultrapassar a reificação ontológica e estática, a homogeneidade e fechamento social, a cristalização identitária e a determinação ideológica, frequentemente pré-suposta ou pós-suposta nas anteriores nomenclaturas” (FERREIRA, 2008, p. 101). Dessa forma, o consumo material e cultural e os afetos mais superficiais tomam conta do cenário, em que a linguagem musical, em seus diversos estilos, abarca as formas de socialização.

Resultado: onde a pertença era entendida como permanente, exigindo um elevado grau de compromisso dos participantes, a adesão passou a ser assumida como transeunte e o grau de compromisso substancialmente mais fraco; onde subsistia um baixo nível de mobilidade, passou a persistir um acentuado grau de mutabilidade intergrupal, implicando a circulação através de socialidades reticulares, estruturadas em rede, cujos “nós” se inter cruzam em afinidades frágeis e lealdades temporárias, revisionáveis e transitórias, a qualquer tempo renegociadas ou canceladas; onde a homogeneidade estilística imperava, passa a existir uma profusão eclética e acumulada de estilos; onde existia um estilo de vida contestatário, orientado por uma ética de resistência militante e coletiva, movida pela melhoria das condições de vida, passa a existir um *estilo de vida celebratório*, orientado por uma *ética de existência* que cultiva valores hedonistas, experimentalistas, presenteístas e convivialistas, no sentido do alargamento das possibilidades de expressão individual. Em suma, onde permanecia uma forte identidade de grupo, passa a haver uma identidade fragmentada, provisória e acentuadamente individuada (FERREIRA, 2008, p. 102).

Como se vê, os laços e contribuições do eu para um espírito de grupo também se tornam mais frágeis, voltam-se às contemplações hedônicas, convergentes à ética estetizada de Lipovetsky e Serroy (2015). Na visão de Guerra e Quintala (2016) as microculturas juvenis se opõem ao estereótipo de juventude dos meios de comunicação de massa e se direcionam às redes, em que práticas ligadas à formação de identidades se prolongam ao longo da vida, flexibilizando os critérios de idade, que superam as análises desviantes da juventude e dão valor às diferenças.

Outras categorias ainda são propostas como a de cenas, vinculada aos estudos de música, assim como a de circuitos. Ambas valorizando os espaços ocupados por jovens, explorados em conjunto com os sentidos e usos a eles atribuídos, interações realizadas, trajetórias envolvendo a metrópole, mídia e consumo. Não se procura exaurir aqui todas as explicações categóricas e aplicações em diferentes objetos juvenis, mas recordar contribuições relevantes à publicidade que possam ser consideradas metodologicamente em conjunto com os estudos culturais latino-americanos. Bucholtz (2002) reflete a transferência da rigidez das culturas juvenis dos estudos culturais britânicos para as práticas culturais de jovens muito mais fluídas e que não delimitam de antemão a socialidade ou os sentidos. Como uma das práticas citadas está o contato com a mídia, entendida anteriormente como vilã das massas, mas presente no cotidiano juvenil, contrastando as representações da vida moderna com a limitação econômica dos jovens.

Nesta pesquisa, parte-se da cartografia barberiana para propor um quadro de análise que envolva produção e consumo. Mas nota-se a inclusão de vários dos tópicos abordados pelos autores de microculturas juvenis nas mutações culturais e propostas relacionadas em conjunto com a identidade como metamorfose, os fluxos comunicacionais, ação social e a semiótica. Em especial, além das características de redes fluídas citadas pelas microculturas juvenis, presentes nos ambientes digitais e no glocalismo, em que pautas identitárias são mobilizadas globalmente, mas com interações influenciadas pela cultura regional, destacam-se as diferenças dos participantes dessas redes.

Canevacci (2005) apresenta uma proposta profícua à realidade juvenil contemporânea estabelecendo análises para a interpretação de diferenças e não de homogeneidade. Inicialmente, o autor realiza uma analogia com os estudos geracionais, caracterizando o que chama de geração k e geração x, passando para uma etnografia em Roma. A comparação estabelece proximidade com o detalhamento anterior de subcultura e microcultura, em que a geração k remete ao poder e domínio, inicialmente autoritário e rígido ligado ao sujeito em

identidade cristalizada e que deriva, posteriormente, ao consumo e suas possibilidades de estilo de vida.

A geração x, por sua vez, é a concepção de uma ex-geração, isto é, não mais atrelada a uma faixa etária, mas sim de múltiplas interpretações, também característica da polissemia digital, do pornográfico ao artístico, do extasy ao excesso. As críticas político-sociais da geração k, dão lugar aos conflitos comunicacionais da metrópole simbolizada pela proposta de eXtremo em que o irregular se torna recorrente para os multivíduos, consequência das múltiplas identidades e das diásporas. Nesse cenário hipermidiático e de incertezas, a publicidade também é representada por seu transbordamento, fluidez e novas discursividades, já comentadas. O consumo segue a cultura digital e relações em rede, estabelecendo circularidades por meio de táticas de marcações, influenciadores e antecipação de ofertas pela mensuração de comportamentos que penetram o cotidiano e a privacidade.

O consumo como forma de pensar, presente nas propostas de Canclini (2001) sobre posicionamento em sociedade, incluindo os aspectos sociais e políticos podem ser avaliados no contexto juvenil e, como o autor relata em obra dedicada a esse universo, há muitas formas de ser jovem hoje, mas a transversalidade da cultura digital faz com que seja necessário avaliar os espaços e circuitos, assim como o que é colocado em circulação nesses ambientes (CANCLINI, 2012). É nesse aspecto que o sistema publicitário, em suas comunidades digitais, representações, reações e interações circulantes entre marcas e consumidores pode ser objeto de análise parcial do modo de vida, atrelado às dimensões do cotidiano desses atores.

Complementar aos estudos de mercado focados na chamada geração Z, sobre a relação entre juventudes, marcas e defesa de causas, apresentados no início desta seção, o Atlas das Juventudes expõe um conjunto de dados que contribuem para a discussão desta tese. A publicação reforça o acesso à internet por mais de 90% dos jovens, em que as mídias sociais têm espaço diferencial, além do uso da internet para a busca de empregos, ainda que a presença dessa tecnologia nos domicílios brasileiros varie muito em cada região e por classe econômica (ATLAS DAS JUVENTUDES, 2021).

O estudo ressalta também o interesse em transformar a realidade com participações políticas em manifestações de rua, associações e coletivos ligados a causas, embora a participação em partidos políticos, ou mediações institucionais tradicionais tenham diminuído. As mídias digitais destacam-se nas práticas juvenis, tendo uma divisão entre os que entendem a possibilidade de participação política por meio delas e os que consideram não ser possível. Nesse contato, as tecnologias cívicas para possibilitar acesso dos jovens a informações públicas e a educação para a cidadania podem auxiliar na participação, com a sugestão para estudos que

analisem os limites da participação democrática. “A suposição de que as juventudes são desinteressadas por política e a falta de reconhecimento social de que expressões culturais das juventudes podem constituir atos políticos, contribuem para deslegitimar a participação desse segmento na esfera pública” (ATLAS DAS JUVENTUDES, 2021, p. 302). Para esse aspecto, o conjunto de dados destaca o consumo cultural audiovisual como relevante na constituição de identidades coletivas e diversidade.

Outra análise exposta é a condição dos jovens na pandemia, com o aumento do desemprego e procura de trabalhos alternativos, acompanhados do acréscimo de ansiedade, insônia e distúrbios de peso, além da evasão escolar e diminuição das perspectivas de futuro (ATLAS DAS JUVENTUDES, 2021). Essas características situacionais, segundo o Atlas, influenciam os jovens em seus posicionamentos políticos, incluindo o voto.

Com esse panorama recente, a liberdade, lazer, alegria incondicional e resistências evidenciadas nas representações juvenis de produtos culturais e de publicidades parece contrastar com experiências menos glorificantes, em que o avanço de pesquisas é necessário. Assim, mais do que reforçar o que já foi estudado sobre o tema, procura-se progredir nas análises, saindo de exploração apenas teórica para o campo. Nesse processo cabe analisar o que já foi desenvolvido, mesmo que tangencie o objeto de pesquisa desta tese, já que há poucas pesquisas em campo sobre a publicidade de causa e a interação com a juventude sob abordagem do consumo e não da produção, além dos estudos geracionais de mercado.

Em uma das poucas incursões nesse sentido, Machado (2011), ao tratar da politização juvenil, evidencia que ao contrário do que se apregoa sobre o desinteresse e esvaziamento na área, os jovens passam de articulações institucionalizadas em torno de grandes narrativas, para ativismos micronarrativos identitários em contato com marcas, isto é, uma politização autocentrada. Conforme já analisado anteriormente, nessa desvinculação à institucionalização é que as marcas e o consumo se colocam como uma forma de posicionamento político, socioambiental e cultural. Os resultados da comparação das recepções publicitárias de Coca Cola, Dove e Oi, além de exporem o ambiente digital como relevante à subjetividade, ainda revelam valores associados aos anúncios pelos jovens.

A transformação social e exercício da cidadania, a autorrealização, a diversidade corporal como projeto individual de engajamento, a liberdade de escolhas e o amor, além do humor para tratar de questões sociais são alguns dos valores observados nos grupos focais (MACHADO, 2011). A autora ainda reforça a cautela ao estabelecer a cidadania pelo consumo,

em que se alarga o sentido dessa prática para o desenvolvimento do indivíduo em sociedade, dependente do aumento de produções discursivas não-hegemônicas.

Em estudo mais recente, a pesquisadora avalia a importância de tratar o ambiente digital a partir da perspectiva de humanização por meio da antropologia, que entende como as relações face a face e as culturas locais influenciam o espaço digital, seus usos e apropriações, ainda com mediações comunicativas pujantes (MACHADO, 2017). Tanto as análises de produção, quanto de consumo evidenciam como é relevante a discussão social a partir da circulação signica e dos potenciais de sentido das marcas na contemporaneidade e, em contato com os atores, se distancia da interpretação superficial e pejorativa das culturas juvenis.

Sobre os usos e interações com marcas, Wottrich (2019) dá continuidade na contestação publicitária não apenas pela reclamação institucional no CONAR, mas outras práticas que evocam conflitos e subversões com os discursos comerciais. Para a autora, embora a contestação já estivesse presente antes do adensamento de tecnologias digitais, a cibercultura proporciona a ampliação da circulação das produções realizadas pelos receptores em suas práticas de debate, que são necessariamente reflexivas e não apenas reativas. Entre as consonâncias que as interações ampliadas de contestação evidenciam estão (WOTTRICH, 2019, p. 260-270):

- **Geradoras de tensionamento:** contradições entre produção e recepção, que geram ações informais de práticas contestatórias, políticas por meio de leis e institucionais por meio de regulações
- **Coletivas:** realizadas por grupos de pessoas, em que as ações individuais crescem pela circulação das mensagens gerando maior visibilidade entre os participantes da discussão, nem sempre em concordância.
- **Midiáticas:** as práticas de contestação estão presentes nos meios digitais, em interação com os usuários, mas ganham a atenção dos veículos de comunicação institucional, de forma mais espetacularizada, mas que suscitam respostas do campo produtivo.
- **Buscam reconhecimento:** na exposição de discriminação e preconceito da publicidade, os receptores não buscam apenas serem representados, mas uma qualidade nessa representação ligada às duas diversidades identitárias.
- **Tematizam gênero:** grande parte das contestações versam sobre a forma como mulheres são representadas na publicidade e seu papel na sociedade, entendido nas narrativas acionadas.

O estudo sobre a disputa discursiva no campo publicitário sugere, portanto, um processo de ativação de causas, em especial relacionado à identidade e ao reconhecimento,

em que se sobressai o individualismo. Além disso, como visto nos exemplos de publicidade de causa da seção anterior, essas não tendem a serem aceitas sem conflitos ou discussão sobre o tema, o que amplia a relevância do estudo das contestações publicitárias. Muitas vezes, ações atreladas a causas são acionadas após crises geradas pelo confronto dos atores com as manifestações marcárias. Nesse sentido, a organização parece entender a publicidade de causa como um remédio a ser aplicado. Nesse cenário, principalmente no ambiente digital, seria relevante avaliar se as práticas de ruptura e mudança são acionadas por jovens, como ressalta a questão das diferentes resistências apontadas por Freire Filho (2007), em que o feminismo se apresenta igualmente ao questionar as formas de pensar gênero atualmente.

A análise da produção publicitária e seus discursos ligados à juventude, assim como o consumo de uma forma mais geral do que a empiria das apropriações parecem mais recorrente nas pesquisas do que a interação dos jovens com a publicidade e formas de socialização, valores de comunidades a partir dessa relação e rituais (GONÇALVES; SOUZA, 2020). Um dos estudos sobre as representações de juventude como ideal pós-moderno é apresentado por Rocha e Pereira (2009) no levantamento de anúncios da revista *Veja*, entre 1989 e 2009. Segundo os autores, a publicidade caminha da representação juvenil ao público jovem, nos anos 1990, para a representação da juventude para públicos de todas as idades, nos anos 2000. “O que esses anúncios evidenciam é a ideia de que há, na produção publicitária um conceito de juventude que não se limita a uma fase da vida, mas a um conjunto de valores e práticas que são imitadas, desejadas e consumidas pelos adultos (ROCHA; PEREIRA, 2009, p. 64).

Ainda sobre a análise dos anúncios, são classificados em cinco grandes temas: felicidade, socialidade, amizade, liberdade e modernidade. Revela-se o desejo de juventude como atributo a ser consumido. **Na visão dos autores, os jovens assumem influência cultural na sociedade como formadores de opinião, principalmente no campo da tecnologia em que carregam o espírito de renovação da modernidade e têm no uso de *gadgets* a convergência de valores a eles associados: gregarismo, afetividade, ambivalência, fragmentação, poder, autenticidade e premência.**

O estudo anterior da representação juvenil na publicidade não apenas como geração, abre espaço para a incursão empírica desta pesquisa ao também articular os valores de comunidades associadas à juventude e tecnologia, aqui envolvida pela publicidade de causa e ambiente digital. Além dos já citados estudos geracionais de mercado, sobre a relação de jovens com causas e marcas, assim como as poucas incursões científicas que foram a campo analisar essa relação, os dados da publicação recente do Atlas das Juventudes podem auxiliar na compreensão do posicionamento sobre o tema.

Nessa relação entre consumo e juventude uma análise superficial poderia recair ao consumismo inoperante, imperativo da transformação social mandatário apenas ao ator juvenil, ou ainda à generalização geracional. Por isso, a importância de compreender as práticas efetivas realizadas no contato com a publicidade, objetos e manifestações culturais, dependente de uma materialidade, de um pragmatismo. Em proximidade a essa abordagem, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 363-364) exemplificam o momento atual do consumo como forma de reter a juventude:

O look jovem ou adolescente tornou-se o referencial dominante das roupas dos adultos: antes era preciso exibir os sinais honoríficos da riqueza, hoje é preciso parecer jovem, eternamente jovem [...] Mas é inegável que o look jovem suplantou o look rico, o que não quer dizer que as diferenças tenham sido eliminadas. Vistos de cima, os jovens e os adultos se vestem da mesma maneira, com as mesmas roupas esporte descontraídas, “bacanas”. Vistos de perto, não é bem assim. Ainda que as peças de roupas possam ser parecidas a maneira de combiná-las e de vesti-las revela grandes diferenças ligadas à idade.

Nessa comparação, os autores sinalizam a importância da interpretação além da superfície, envolvendo as práticas e suas formas de uso dos objetos e de reflexão do consumo, neste caso da moda. Contextualização semelhante pode ser traçada na publicidade, com seus usos e apropriações, além das novas mensagens, circulações, discussões e formas de dar novos sentidos à produção comercial, mesmo que pela contestação. Tendo em vista o que já foi produzido na área, procura-se avançar nos aspectos analisados até o momento, entendendo que a publicidade influencia ações juvenis de discussão de demandas sociais de forma coletiva no cotidiano, procurando entender como as interações entre jovens e marcas se dá.

Antes de prosseguir ao campo, duas recomendações lembradas por Rocha e Pereira (2009) cabem como atenção. A primeira, de influência bourdiana, é a de que, ao reunir jovens em grupos, adultos operam poder perante eles definindo quais assuntos podem ou não ser tratados. Em certa medida, o olhar do pesquisador sobre a cultura do outro também ocorre em uma posição de poder, em que o envolvimento dos atores e as formas de acessar os dados pode auxiliar. A segunda, por outro lado, é o discurso nativo do jovem que pode projetar aquilo que ele acredita ser o ideal do pesquisador; a percepção do que é procurado pelo pesquisador. Por isso, a composição de diferentes fontes de dados, incluindo os não estimulados, triangulações, profundo conhecimento sobre os métodos empregados, suas potencialidades e limitações e envolvimento do pesquisador atento a essas questões é importante.

3 INTERAÇÃO ENTRE JOVENS E MARCAS: MULTIMÉTODOS E CONTRIBUIÇÕES

O caminho buscado nesta pesquisa está em valorizar o pragmatismo, por meio dos dados espontâneos e materialidade comunicacional, e as articulações entre produção e consumo, mas sem renunciar as estruturas em que os atores estão inseridos, bem como as importâncias de tempos (juventudes, espírito do tempo e contingências do período) e espaços (brasilidade e regionalismos retratados, além dos circuitos digitais). Entende-se por metodologia nesta pesquisa, a prerrogativa de Lopes (2014) de que ela percorre transversalmente o estudo, fornecendo coesão, validade e confiabilidade aos resultados, assim como capacidade explicativa do fenômeno analisado.

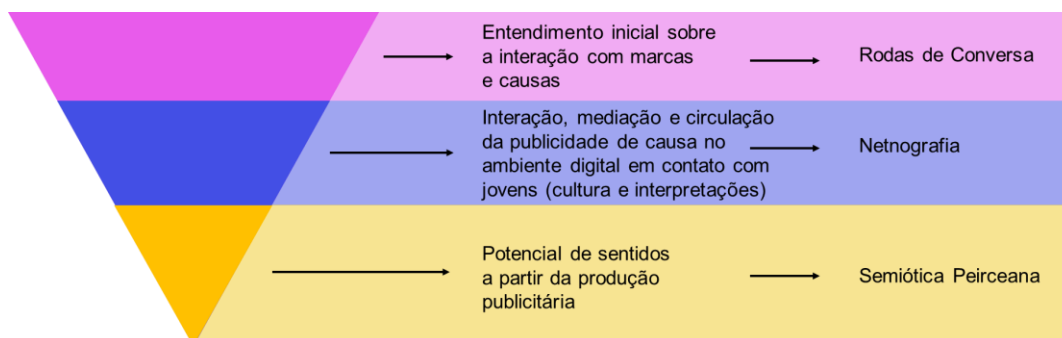
A abordagem qualitativa foi selecionada tendo em vista o objetivo de pesquisa. Segundo Creswell (2007) uma das intenções da pesquisa qualitativa é seguir a perspectiva construtivista, em que significados das experiências individuais, os significados sociais e históricos estão direcionados ao desenvolvimento de teoria ou de padrão percebido. Ainda conforme o autor “o pesquisador tenta estabelecer o significado de um fenômeno a partir do ponto de vista dos participantes. Isso implica identificar um grupo que compartilhe cultura e estudar como ele desenvolveu padrões compartilhados de comportamento com o passar do tempo” (CRESWELL, 2007, p. 37). Nesse sentido, acompanha os passos dos sujeitos e suas composições em comunidades. O caminho metodológico segue os objetivos e o objeto de estudo em sinergia com os sujeitos pesquisados.

Tanto as teorias de base sociológica, quanto as mediações comunicativas da cultura procuram entender os processos envolvidos nas dinâmicas socioculturais. Nesse sentido, parte-se da sociologia apresentada no referencial teórico, que fornece quadros gerais das interações entre sujeitos, para alcançar a antropologia, isto é, o entendimento dos modos de relação em grupos específicos, focados aqui na comunicação digital e suas interfaces com o cotidiano, consumo e ação social. **Busca-se portanto o que Marc Augé (2012) colocou como o sentido do trabalho etnográfico, que não é a descrição densa de comunidades, embora passe por ela, mas sim interpretar a interpretação que a comunidade faz do outro, estabelecendo as individualizações necessárias.**

Ao pensar a pesquisa multimétodo são desencadeadas distintas concepções. Entre elas estão a imbricação de métodos e técnicas da pesquisa qualitativa, a execução conjunta de pesquisas quantitativas e qualitativas, assim como a relação entre abordagens interpretativas e construtivistas (COLLIER; ELMAN, 2008). Esta pesquisa está alinhada com a primeira compreensão dos diferentes métodos qualitativos e como eles cumprem papéis à explicação do

fenômeno, em suas camadas. “A Comunicação, que por natureza deve recorrer a vários níveis, não teria um só método privilegiado. Deveria fazer uso da multiplicidade de métodos disponíveis, sempre a partir da problemática específica que constitui seu objeto de estudo” (LOPES, 2014, p. 109).

Figura 14 – Percurso Metodológico



Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 4 – Métodos e Técnicas de Pesquisa Arelados aos Objetivos Específicos

Objetivos Específicos	Métodos
Explorar as práticas juvenis em contato com marcas e causas no cotidiano e os principais temas comunicacionais decorrentes dessa interação	Rodas de Conversa
Caracterizar as comunidades digitais de marcas sobre a interação, mediação e circulação da publicidade de causa, bem como seu potencial de significação no contexto brasileiro	Netnografia Semiótica Peirceana
Propor um modelo teórico para a análise das mediações da publicidade contemporânea, em seu formato digital de publicizações com enunciações não apenas comerciais.	Rodas de Conversa Netnografia Semiótica Peirceana

Fonte: elaborado pelo autor

Neste caso, a abordagem multimétodo tem por finalidade acessar aspectos distintos do objeto de estudo em abordagem construtiva e interpretativa, sendo eles: 1) a exploração do fenômeno com uma comunidade de intérpretes para constituição do corpus e a triangulação inicial entre dados empíricos e a teoria; 2) a análise de fluxos comunicacionais, interagentes, enunciações, enunciados e circulações a partir do contato com a publicidade de causa no ambiente digital de marcas, buscando a compreensão das comunidades de consumo; 3) o exame

do potencial de sentidos a partir da produção publicitária. **Assim, as etapas consistem em entrevista em grupo por meio de rodas de conversa digitais, netnografia e análise semiótica de extração peirceana.**

As três etapas de pesquisa convergem às mediações como proposta metodológica contemporânea para o ambiente digital. Portanto, foram propostas formas de construção dos dados, tendo em vista o delineamento amplo de atores e o contato com o objeto empírico. Nesse sentido, a ética, acompanhada nas teorias sociológicas, remete à moral, ou ética em ato, na abordagem netnográfica em uma direção *base-topo*, ao invés de *top-down* comumente utilizada no estudo de consumo sob o olhar do marketing, em proposições positivistas.

Apesar da consideração de relevância da etnografia digital na publicidade exposta por Machado (2017), nas premissas de Daniel Miller, a condição de não envolver uma comunidade específica no ambiente não digital, mas sim atores em que a fisicalidade social não é suportada, beneficia a abordagem netnográfica. Nesse sentido, apesar de concentrada no espaço digital, é possível observar a repercussão para atores fora das redes, ainda que não acompanhe os comportamentos analógicos de forma não estimulada, mas as suas enunciações.

Os diferentes métodos, fontes e referencial teórico constituem repertórios relevantes para a triangulação. O percurso metodológico favorece o exposto por Perez e Trindade (2019) sobre a importância de acesso híbrido da produção e do consumo nas pesquisas em publicidade. Também converge à possibilidade de pesquisas com marcas nos ambientes digitais, que considerem a tecnicidade e as relações comunicacionais envolvendo o consumidor, exposta em Trindade, Perez e Teixeira Filho (2019). A Figura 14 evidencia o percurso metodológico e o Quadro 4 expõe a relevância de cada etapa aos objetivos específicos propostos.

Antes de compreender o protocolo de pesquisa de cada uma das fases utilizadas neste estudo, cabe pontuar as definições constitutivas (DC) das principais unidades de análise, discutidas ao longo do referencial teórico. A definição constitutiva auxilia no entendimento dos conceitos centrais, mas principalmente em como acessar cada um deles durante a execução:

- **Publicidade de causa:** os diferentes esforços de publicização de organizações com fins lucrativos, suas marcas e produtos, que envolvam interesses comerciais, ou institucionais, em conjunto com a informação, sensibilização, persuasão ou dissuasão dos públicos de interesse sobre demandas vistas como relevantes por uma comunidade, agindo sobre a qualidade de vida em sociedade, ou exercício da cidadania.
- **Interações:** Práticas sociais sem previsibilidade, influenciadas por *affordances*, que não colocam necessariamente uma negociação em discussão, podendo evoluir para ela, mas acionam a relação de dois ou mais interlocutores em rede, além de outros atores do ambiente. Integra-se aqui

a abordagem de Ferrara (2016) e Thompson (2018), no qual este último com a proposta de *interação mediada on-line* a reconhece como dialógica de muitos para muitos.

- **Mediações:** negociações em que tensões ou estabilidades são vivenciadas pelos sujeitos nos processos comunicacionais de exercício do poder, em que lógicas pretendidas podem ser alteradas por meio de acordos entre interagentes. Cultura, política e competências comunicacionais são imbricadas nesse processo, em uma perspectiva híbrida entre Ferrara (2016) e Martín-Barbero (apud LOPES, 2020).

Além dessas unidades também foram tratadas ao longo do texto o **cotidiano**, disputa entre estabilidade cultural e a *caça não autorizada* dos sujeitos por meio de suas práticas criativas e rotineiras como nos sugere Certeau (2020); o **consumo** em sua visão ampliada como parte da cultura e produção de sentido nas apropriações de produções organizacionais na vida cotidiana; e a **ação social**, que se traduz em uma série de interações ao qual o sujeito atribui um valor e finalidade. Todos esses aspectos também serviram à configuração de um mapa de mediações comunicativas, tendo em vista a área em que esta pesquisa é concebida, que será a forma de interpretação dos dados.

O processo de objetivação ocorre durante o estudo na interpretação de cada etapa, ainda que se tenha uma compreensão do que se busca como objeto empírico a partir do exposto até o momento. A validade e confiabilidade se faz por meio do detalhamento a seguir e pelo processo utilizado em campo, com as diversas triangulações de métodos, literatura e diferentes fontes de dados. Após a explicação metódica e técnica de cada uma das fases são expostos os resultados alcançados e a discussão.

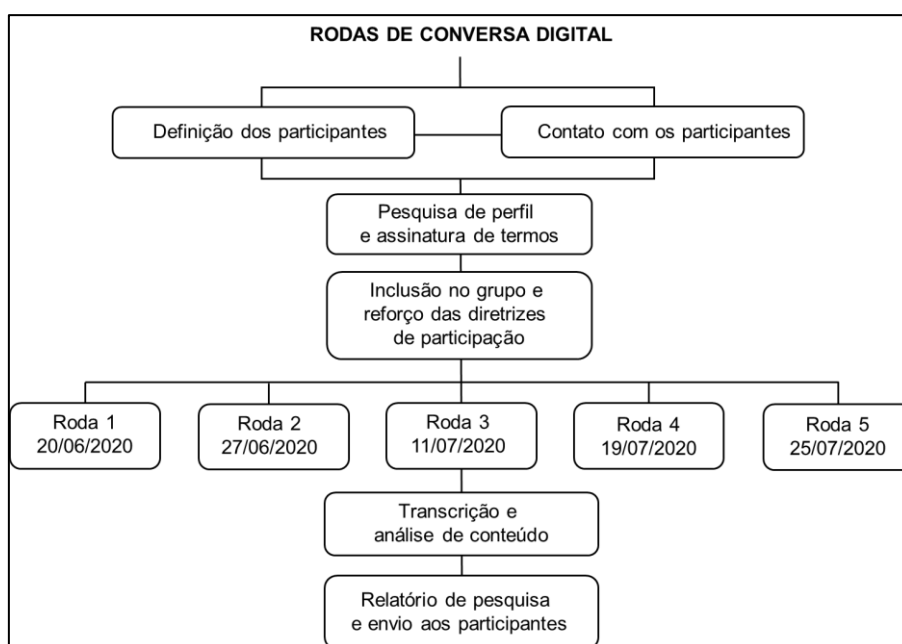
3.1 FASE 1: RODAS DE CONVERSA

Como antecipa Gaskell (2015, p. 65) “a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa”. É nesse sentido que esta etapa auxilia na compreensão inicial de práticas juvenis e suas visões sobre marcas e causas, em que a entrevista em grupo ganha tons menos incisivos do pesquisador como mediador, propiciando uma conversa sobre o tema em que os protagonistas sejam os jovens, sentindo-se à vontade para o exercício da escuta e da fala em todo o processo. Como relatam Moura e Lima (2014, p. 101) com base nos preceitos de Warschauer “as Rodas de Conversa consistem em um método de participação coletiva de debate acerca de determinada temática em que é possível dialogar com os sujeitos, que se expressam e escutam seus pares e a si mesmos por meio do exercício reflexivo”. Aqui, a realização

aconteceu em ambiente digital, mas se propunha igualmente a criar uma informalidade propícia à discussão.

Nesta primeira fase foi explorada a interação de jovens com marcas e a publicidade de causa, uma vez que pesquisas envolvendo o tema, ou mesmo as marcas mais prestigiadas por jovens concentram-se em realidades internacionais, por meio de uma visão geracional. A intenção não era totalizar de forma significativa e com representatividade estatística os estratos dessa população no Brasil, por meio de um estudo envolvendo um único pesquisador. No entanto, ainda que rejeitada essa condição à pesquisa exploratória, a seleção de participantes envolveu alguns critérios, a saber: participantes das diferentes regiões do Brasil, idade entre 18 a 22 anos, de diferentes gêneros e orientações sexuais, assim como pertencentes a distintas classes econômicas, segundo o Critério Brasil (ABEP, 2020) e informação sobre a percepções de cor ou raça, segundo a descrição utilizada pelo IBGE (2020). Os procedimentos gerais desta fase podem ser consultados na Figura 15 e o roteiro e a pesquisa de perfil nos apêndices.

Figura 15 – Diagrama de Pesquisa com Rodas de Conversa



Fonte: elaborado pelo autor

O acesso aos participantes se deu por indicações de profissionais de diferentes áreas, destacando a educação, sendo que o potencial participante entrava em contato com o pesquisador e eram solicitadas indicações de outros jovens. Esta seleção é muitas vezes descrita como *bola de neve*. Os procedimentos metodológicos envolvem protocolos como termos de consentimento e uso de imagem e voz, explicitando objetivos e o uso de dados apenas para fins

científicos e acadêmicos. No primeiro contato com os respondentes foi apresentado o detalhamento da pesquisa, padronizado pela mensagem exposta no Apêndice A.

Após o primeiro contato, eram enviados o Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que podem ser consultados nos apêndices desta tese. Com a anuência de participação, foi enviado a cada um dos jovens a pesquisa de perfil, realizada por meio do *software Qualtrics*. O questionário pode ser consultado nos apêndices deste document (ver Apêndice E). Após este processo, um grupo de mensagem instantânea foi criado com os potenciais participantes de cada uma das rodas de conversa. O horário e a data foram validados pelos grupos, privilegiando os finais de semana, devido aos diferentes horários de trabalho e de estudo dos participantes. O endereço da conferência digital era encaminhado na sequência. Ainda assim, nem todos os envolvidos participaram efetivamente das pesquisas, excluindo-se o respectivo questionário. Os dados da pesquisa de perfil de participação foram analisados por meio do *IBM SPSS Statistics for Windows* e as saídas dessa análise podem ser consultadas também nos apêndices em seu formato original. Os resultados são apresentados em seção específica por meio de infográficos e texto.

Devido ao período de pandemia de Covid-19 durante a realização desta etapa, mas também por envolver jovens em diferentes regiões, a roda de conversa ocorreu por interface digital, permitindo a gravação (*Google Meet*). Esta condição viabilizou a inclusão de diferentes regiões de forma síncrona, mas também evidencia dificuldades no acesso pela qualidade de conexão com a rede, assim como diferentes realidades expostas pelas imagens das moradias de cada participante, o que pode representar direcionamento nas enunciações e até na decisão em participar da pesquisa.

Cabe ressaltar que a partir das respostas e das interações havia possibilidade de alteração do roteiro inicial, com a adição de questões ou alteração na forma de questionar os participantes. Ainda que apresente flexibilidade na entrevista, a execução desta fase conta com as etapas de apresentação, desenvolvimento e encerramento com a intenção de criar um ambiente propício à interação entre participantes e respostas sobre o tema. O roteiro com cada uma das etapas pode ser consultado também nos apêndices deste documento. Ele inicia com uma abertura, passando por um aquecimento e perguntas centrais, até o encerramento, que foca em situações específicas sobre pandemia e movimentos antirracistas expostos no período, bem como nas conclusões dos próprios participantes sobre a roda. A transcrição completa das rodas de conversa pode ser consultada nos pêndices desta tese (ver Apêndice C).

Ao final de cada uma das rodas de conversa, foram realizadas anotações em áudio, comentando as principais percepções do pesquisador sobre cada um dos grupos e participantes,

funcionando como notas de campo desta primeira fase. Essas informações foram retomadas na análise de dados. As rodas poderiam ser analisadas diretamente por meio do audiovisual, mas foram transcritas integralmente, de forma naturalista, excluindo-se o nome de cada participante, mas acompanhando a codificação do texto com as informações do audiovisual, que permitiram avaliar relações de outros textos (gestos, roupas, formas de verbalização, por exemplo) e perfil dos entrevistados, evitando a perda de relações propícias à pesquisa. Os dados foram analisados com auxílio de um CAQDAS (*computer-assisted qualitative data analysis software*) – *ATLAS.ti 9 Windows*.

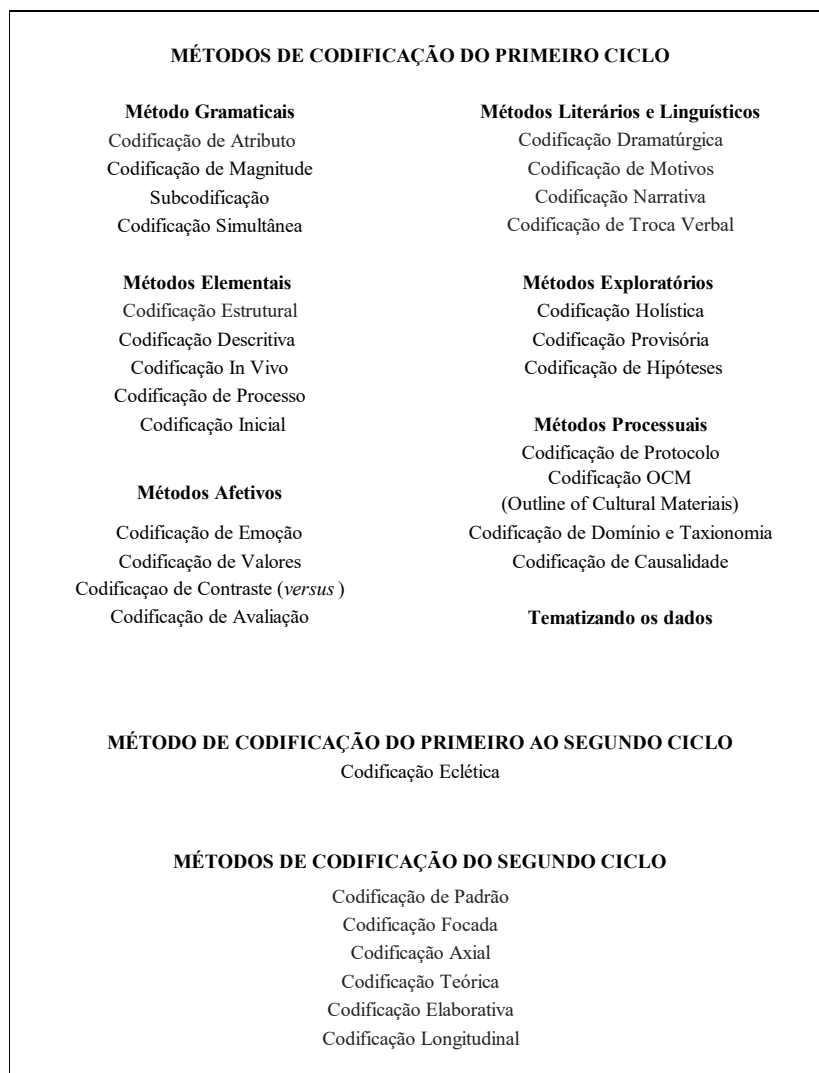
A avaliação do material ocorreu por meio de análise de conteúdo, em que Bardin (2011) apresenta como etapas: a pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. O processo de Bardin foi complementado pela codificação desta e da próxima fase embasadas nas propostas dos ciclos de análise de Saldaña (2013), já tratados conjuntamente por Vosgerau, Pocrifka e Simonian (2016). Os ciclos compreendem o processo como não linear, mas dependente de comparações e redefinições. Em uma abordagem mista, envolvendo aspectos da literatura de base, mas também as expressões vindas do campo, esta pesquisa circula entre a constituição indutiva-construtiva e a dedutiva-objetiva (LINCOLN; GUBA, 1985). A revisão de literatura oportunizou as categorias advindas da Teoria Crítica (reconhecimento e redistribuição), da Teoria da Crítica (justificação – proposta de *cités*) e do Individualismo (categorizado aqui com o mesmo nome – *individualismo*, podendo ter códigos como o ressentimento e o egoísmo, por exemplo). Juntamente com as codificações indutivas, os dados seguem ciclos de análise, conforme a Figura 16.

A exposição dos métodos por Saldaña (2013) não é a indicação de uso de todas as codificações ao mesmo tempo. Ao contrário, o autor inclusive adverte que o uso excessivo de métodos, ou o uso de métodos contraditórios pode ser prejudicial à análise, além de relembrar que a decisão é do pesquisador e passa por questões ontológicas e epistemológicas.

O que pretende o primeiro ciclo é uma análise ampla, seguido de um segundo ciclo em que a abstração e as conexões de códigos são ampliadas, gerando temas em auxílio à teorização. Para esta pesquisa são utilizadas no primeiro ciclo as codificações: inicial, que separa os dados em grandes grupos comparando similaridades e diferenças; hipóteses, que partem da teoria exposta; emoção, que representa sentimentos dos participantes vistos pelo pesquisador ou relatados pela experiência dos participantes; e valores, que captam as crenças e atitudes que formam a visão de mundo dos envolvidos. A passagem para o segundo ciclo ocorreu com codificação eclética, que sintetiza elementos próximos e finalmente, no segundo ciclo, a

codificação padrão, tematiza as similaridades encontradas fornecendo potencial explicativo e finaliza a análise.

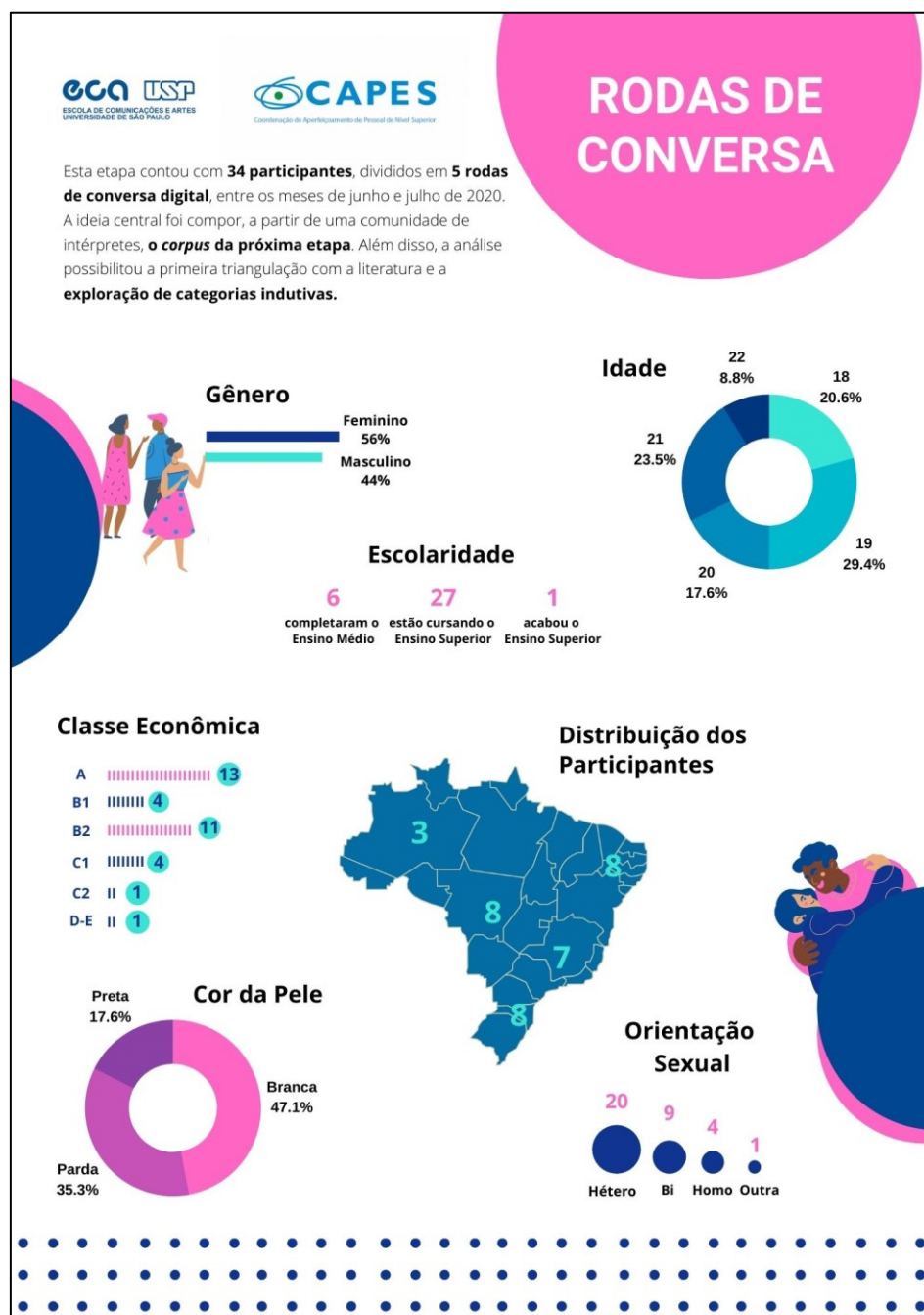
Figura 16 – Métodos de Codificação de Primeiro e Segundo Ciclos



Fonte: Adaptado de Saldaña (2013)

Os resultados desta primeira etapa são divididos em perfil dos participantes, advindos tanto do questionário eletrônico, quanto das respostas durante as rodas de conversa; consumo e cotidiano; atuação em causas; marcas e causas; e, por fim, a relação com o período em que a pesquisa foi realizada, articulando o tema à pandemia de Covid-19 e às manifestações de movimentos antirracistas, após a morte de George Floyd nos EUA, ao final de maio de 2020. A saturação foi estabelecida pelo pesquisador após a quinta roda, em que novos códigos eram mínimos na análise de dados e não se concentravam no objetivo central da fase, como sugerido por Eisenhardt (1989) e Saunders et al. (2017).

Figura 17 – Perfil de Participantes



Fonte: elaborado pelo autor

Conforme a Figura 17 resume, os participantes são distribuídos entre homens e mulheres, com idade entre 18 a 22 anos, de diferentes classes econômicas e regiões do Brasil, ainda que predomine as classes A e B, com orientações sexuais igualmente variadas. Entre os 34 participantes, a maioria cursa Ensino Superior e seis participantes ainda não ingressaram, ou interromperam os estudos na faculdade. Aqui, cabe ressaltar que os resultados desta etapa

devem ser lidos a partir da perspectiva dos jovens participantes, em que grande parte possui acesso ao Ensino Superior. A maioria também se declarou preta ou parda, sem declarantes amarelos ou indígenas. O perfil e a quantidade de participantes foram importantes para verificar diferentes visões de mundo e estimular a saturação dos dados, ainda que se deva destacar a configuração majoritariamente urbana, sem a intenção de gerar representatividade dos diferentes segmentos de jovens no país, mas apenas de explorar uma comunidade de intérpretes sobre o assunto, para ingressar em comunidades digitais com esse suporte.

Fica expressa ao mesmo tempo a contradição da representação juvenil na produção publicitária em relação aos resultados encontrados. Enquanto aquela geralmente apresenta um direcionamento de plenitude, felicidade incondicional, liberdade e consumo, comentada no referencial teórico; esta refere-se a expressões de dúvida em relação ao futuro, condição de desemprego e, em muitos casos, impossibilidade de pagar por produtos, projetando consumos ainda inacessíveis à condição financeira. Apesar dessas colocações, exteriorizam a situação de maneira divertida e irônica, buscando outras formas de potência, distanciando-se da sublimação.

Como última questão sobre a composição dos entrevistados, alguns dos participantes têm no empreendedorismo uma forma de atuar sobre a condição financeira e a independência, o que leva a se colocarem como empreendedores em suas falas, mais do que consumidores. Esse traço é encontrado em empreendedores de diferentes perfis econômicos. Outra característica das entrevistas é o uso do “a gente” em uma perspectiva de discurso generalizador, em conjunto com o “eu”, repetido seguidamente nas falas sobre o cotidiano, conectando-se ao suporte das falas dos demais participantes.

Exemplos sobre a projeção de consumo e a relação com o poder aquisitivo podem ser vistos a seguir, o que também leva à procura de promoções ou acompanhamento dos preços para aquisição, seguindo as experiências de crises econômicas vivenciadas:

Mas é que eu tenho Iphone desde que eu comprei um 4, aí eu tive um 5, aí o 7 e, por mim, eu vou até o 12. Nem tem, mas eu iria. Não tenho dinheiro pra comprar um Macbook, mas se tivesse, gostaria de um também (RM - 2).³⁰

E, acho que é mais isso, eu tento me desapegar um pouco mais de marcas, buscando algo mais personalizado, só que isso acaba ficando um pouco fora do orçamento, assim, sabe? Mas é algo para o futuro, tipo daqui a alguns anos, quando eu tiver mais dinheiro, busco mais alguma coisa personalizada, sabe?

³⁰ Todas as citações contidas nesta fase da pesquisa provêm de informação verbal, transcrita na íntegra, nos apêndices deste documento. As siglas são seguidas do número da roda de conversa do participante (1 a 5) por ordem de realização, mantendo o anonimato do discurso. Entrevistador: Clóvis Teixeira Filho.

Tipo roupas feitas sob medida, este tipo de coisa. Mas é um sonho longe ainda (NL - 1).

E eu não tenho muita relação ainda, porque eu não tenho meu dinheiro. Sou estudante (CY - 3).

Uma coisa comum com as outras é preço. Preço bom, né? Mas claro, eu vou comprar um tênis, eu vou ver os melhores, que acabam sendo de marca conhecida. Só que eu não vou especificamente: eu quero um Nike. Pode ser um Nike, um Adidas, um Asics, qualquer um desses, sabe? (BK - 2).

A união entre a família e parentes próximos é citada nas classes C e D como forma de decidir por produtos mais baratos e, nesses casos, as marcas perdem a motivação principal. O vínculo com categorias de moda e tecnologia é mais presente no consumo e lembrança de marcas. Mesmo nas classes econômicas superiores, o preço e poder aquisitivo é citado, ainda que não envolva uma condição familiar. Exemplos da expressão de sobreposição empreendedora dos jovens consumidores podem ser observadas nos excertos a seguir, configurando essa experiência como significativa do ponto de vista da formação discursiva sobre marcas. Afinal, a atuação é direta e retoma os desafios de produção enfrentados no atual contexto:

É...Diferente de todo mundo, minha relação com marcas é muito maior. Porque eu respiro marca no dia a dia por conta da minha empresa. Então minha relação com marca de roupa é muito maior, assim. É...Desde que a gente começou com esse projeto, eu fiquei fascinado de estudar como que a gente constrói uma marca para que uma pessoa...Ela sinta aquela vontade de ter aquele produto, só por uma necessidade por conta da marca. Então é uma construção assim, muito, muito legal. O processo de você construir uma marca é um processo muito prazeroso (TM - 3).

Exatamente isso que eu ia falar: inovação. Eu acho que com a pandemia quem trabalha com alimentação tem a inovação. Todo dia é uma invenção diferente, porque não é fácil, né? (CS - 1).

Eu concordo também, eu acho que a gente busca, né? Pelo menos é o que eu penso em relação à doceria. Eu busco me aproximar mais de pessoas que eu sei que sempre vão estar aí, sabe? Tipo, compartilhar aquele acolhimento com os clientes, então eu sempre prezo por um diferencial que vai marcar para as pessoas (CL - 1).

Outra característica das conversas é a refutação inicial da presença de marcas no cotidiano. No entanto, essa condição é descartada no andamento da entrevista com a expressão de segmentos específicos, geralmente de moda, beleza, alimentação e tecnologia, como já

presenciados também nas falas apresentadas. Após essa descrição geral do perfil de participantes, é possível aprofundar as relações de consumo, cotidiano e ação social.

O primeiro ciclo de codificação finalizou com 327 códigos, distribuídos entre as cinco rodas de conversa. Após a codificação eclética entre os dois ciclos e a padrão, do segundo ciclo, permaneceram 257 códigos, categorizados e agrupados para possibilitar as análises. Além disso, ainda foram estabelecidas relações indutivas entre eles, levando em conta o andamento das entrevistas e as conexões em rede dessas informações. O Quadro 5 apresenta os quinze códigos de maior magnitude (recorrência) e densidade (quantidade de relações com outros códigos).

Quadro 5 – Classificação dos Códigos das Rodas de Conversa

CÓDIGO	MAGNITUDE	CÓDIGO	DENSIDADE
marcas e causas	154	marca e cotidiano	72
marca e cotidiano	121	marcas e causas	67
Instagram	40	atuação em causas	56
exemplo negativo	36	exemplo negativo	35
influenciadores	36	marcas na pandemia	29
vigilância de marca	35	comunicação digital	25
circulação de causa	33	influenciadores	13
marcas na pandemia	33	publicidade digital	12
mudança na quarentena	32	politização	10
LGBTQIA+	31	LGBTQIA+	9
moda	31	racismo	8
atuação em causas	29	diversidade	8
comunicação digital	27	lives	8
falta de autenticidade de marca	26	antirracismo	7
marcas menores	25	vigilância de marca	7

Fonte: elaborado pelo autor

Com base na análise de conteúdo das rodas de conversa, as categorias e as relações são apresentadas ao longo do percurso. As Figuras 18 e 19 sintetizam as relações dos jovens com a categoria **Marcas e Cotidiano**. A questão inicial da ausência de marcas no cotidiano contrasta com a lembrança de segmentos específicos e vínculos que reforçam a identidade e o reconhecimento. Assim, foi possível explorar também outros fatores que faziam parte do processo de compra desses jovens.

Dentre as lembranças de consumo no cotidiano, foram recorrentes seis segmentos, destacando-se o relacionamento com as marcas de moda. Nessa categoria, o estilo de vida é retomado como justificativa, junto com manifestações de alegria e satisfação. Dentre os

produtos mais citados na categoria estão os tênis. Nos demais segmentos, o reforço da identidade e das diferenças entre sujeitos também é observado. Nesse sentido, mesmo sem o questionamento sobre causas nesse momento, alguns participantes expõem essa associação como motivo do consumo. Expressões de reconhecimento também são vistas, ampliando vínculos, que extrapolam a questão comercial e anunciam emoções:

Eu tenho bastante, principalmente com Adidas. Porque eu tenho muita essa vontade de aprender muito a andar de skate. Aí eu sigo a página da Adidas focada só em skate, aí tem muito isso que eu acho que a M.K. falou de interação, sabe? Mostrando os esquetistas com uns tênis específicos, feitos para eles. Aí eu fico: “nossa eu queria esse, eu quero esse, porque tal esquetista tá usando” ou senão quando eu fico pra comprar chuteira. Eu comprei a Nemesis, que é a chuteira que o Messi usava, daí eu ficava: “Nossa eu tenho a chuteira do Messi, cara, nossa, que incrível”. Então eu sou bem ligada com essa coisa de esporte (AC – 4).

Olha, fazendo aquela publicidade, né? Eu to gostando muito da Maybelline, de maquiagem, mas vai muito além de questão do custo benefício que ela traz para mim. É mais em questão de representatividade, porque eu acompanho muitas YouTubers e blogueiras que são negras e elas têm muitos problemas de alguma base, alguma marca que consiga agradar elas de fato, entendeu? Elas estão conseguindo e estão começando a divulgar muito. Então, a Maybelline, entrou no meu coração não só pela qualidade dos produtos, mas pela representatividade que ela está trazendo e se empenhando em trazer (SB – 4).

As empresas mais citadas na categoria de **Marcas e Cotidiano** foram Adidas, Apple, Samsung e Burger King. Assim, já são expostos concorrentes na área de tecnologia, ainda que ela não articule questões como reconhecimento, se mantém na lembrança por meio dos atributos do produto. Esporte e alimentação rápida contrastam no cotidiano desses jovens, estabelecendo características antagônicas, mas que sustentam potências do hedonismo, por um lado, e da representatividade, por outro. No primeiro, em aspectos de competição, de melhoria da condição física e cuidado com o corpo, além da relação com ações antirracistas; no segundo, novamente com a representatividade LGBTQIA+, mas focada na escassez de tempo, na diversão e no lugar de encontro com amigos.

Já o segmento de moda e maquiagem, como visto anteriormente, expõem identificações com celebridades, usando produtos para obter competências similares, ou se aproximar de quem admira, assim como privilegiando a representatividade. Ainda nesse sentido os seguintes excertos reforçam o uso da maquiagem também por homens, mas com o benefício de preço, as relações com a comunicação digital, além da experiência de consumo no ponto de venda:

E as meninas comentaram anteriormente maquiagem, também é uma coisa que eu consumo, não tanto, acredito, que quanto elas, mas consumo um pouquinho e procuro também pesquisar *reviews* de... Dessas blogueiras assim, mesmo que eu não consuma o perfil delas em si, quando eu procuro um produto, eu procuro sempre, é... Jogo no YouTube e vejo alguns *reviews* dos produtos, assim, de pessoas, meio que, que usam a mais tempo ou que tem maior conhecimento sobre ele do que eu, por exemplo (AM – 1).

Algo que eu consumo muito são livros e mangás que eu compro bastante. Então seriam essas marcas que eu vou sempre prestar atenção e acompanhando o processo gráfico e a qualidade de cada uma. Comparando com o que é melhor, apontando as vendas e as ofertas de algumas, e maquiagem também que é uma coisa que eu consumo mais ou menos, já que eu faço *drag*. Então eu vou atrás de maquiagem mas nesse caso é mais pelo preço, ou o que for mais barato é o que acaba indo sabe, o que for mais barato e que funciona é o que vai, mas não tanto pela marca (MT – 5).

Mas....Eu sempre preferi, acho que foi a N. que falou, essa experiência presencial das coisas. Ir lá, ver, tocar no tecido pra comprar. Então eu acabei diminuindo meu consumo na quarentena (AC – 2).

E eu gosto de experimentar, também, bastante para saber o que... o que vai, vai estar comigo, entendeu? Para eu não me decepcionar depois, não me arrepender e ter cem por cento certeza de que é aquilo que eu quero (CS – 2).

E uma marca agora que eu descobri e que eu gosto muito, no ramo de cosméticos, é uma marca chamada Unevie. Que ela é bem legal, ela é aqui de São Paulo mesmo. Então ela faz tudo natural, processo natural (GR – 4).

É porque assim.... Eu, desde pequena, eu passei pela transição capilar, né? Desde pequena eu tinha o costume de vir alisando o cabelo. Por quê? Porque o cabelo liso é o cabelo padrão, né? (EB – 4).

No segmento de beleza, os cabelos motivam discussão sobre o posicionamento dos jovens em causas, transversal ao consumo de produtos. Nesse sentido, a busca de influenciadores digitais e avaliações de produtos no YouTube, ou a busca de informações no Google estão presentes. O cabelo crespo, ou a mudança de cor no cabelo são pontos da identidade a partir da diferença e seu entendimento social, em que a intersecção com o sexo feminino é dominante, o que acontece igualmente com a diversidade de corpos.

A beleza do cabelo liso, do *cabelo bom*, do que é bonito e feio, não apenas leva à comprar produtos específicos que falem de formas diferentes, mas também a discutir e se engajar em causas. Ou seja, o produto é uma forma de se posicionar. Prática de consumo que reforça características individuais (cabelo), mas sobretudo de reconhecimento da existência de algo diferente, algo fora da definição padrão, mas que comunga e se fortalece em grupos, com

poder de cidadania e consumo. Nesse aspecto, desde o início da pesquisa, são recorrentes as exposições de rituais de busca e aquisição, em que o digital atravessa as relações sociais.

Figura 18 – Marcas e Cotidiano I



Fonte: elaborado pelo autor

Antes de seguir para a atuação em causas, é possível verificar que o estilo de vida vegano e vegetariano, envolve a presença e o estudo de marcas no cotidiano. Essa influência ocorre em organizações não somente atreladas à alimentação, mas que se preocupam com o processo produtivo, sem o uso de animais em testes, ou com a composição da matéria prima. A família e os amigos ainda compõem o corpo de influenciadores para a decisão de marcas, seguidas pela formação universitária, que tende a criar um *habitus*, em que a seleção de serviços e produtos pode ser uma das derivações.

Figura 19 – Marcas e Cotidiano II

RODAS DE CONVERSA

Outras Associações entre Marcas e Cotidiano

- Influência da **família e amigos** na indicação e uso dos produtos;
- **Vegetarianismo e veganismo** como preocupação para segmentos não apenas alimentares;
- **Estranhos no ninho** não se sentem tão ligados a marcas como os outros participantes e buscam preço e avaliações de produtos;
- A **área de atuação** (estudo ou trabalho) promove vínculos com marcas.

Percepção de oligopólio das marcas no momento da compra e a **vigilância da marca** sobre o processo produtivo e cumprimento do que promete.

A **comunicação digital** é a forma de pesquisa de produtos, tanto no buscador **Google**, quanto em avaliações na linguagem audiovisual do **YouTube**.

“ Faz, acho que, uns dois anos que eu tô mudando muito a minha relação com as marcas em si. Desde que eu parei de comer carne, comecei a **pesquisar de onde vem** tal coisa, **para onde vai** depois que a gente usa, qual o **impacto que isso vai causar no meio** etc (GR - 4).

Mas eu tenho uma grande admiração por marcas que investem em **sustentabilidade, produtos ecológicos e veganos**. Tenho vontade de consumir quando eu tiver meu dinheiro (CY - 3).

Eu só queria ter muito dinheiro para ter o **guarda-roupa inteiro da Farm**. (risos dos participantes) **É a mesma relação que eu tenho com a Adidas** também (NB - 2).

Clóvis, eu acho que tipo, as pessoas que mais me influenciam para comprar as coisas **são os meus amigos** (GG - 4).

Então eu sou bem ligada com essa coisa de esporte. Mas fora isso não me influencia muito, eu não sei porque eu tenho esse **carinho pela Adidas**. acho que é mais por essa interação esportiva, mesmo. E por **influência da minha irmã**, que eu sou bem influenciada pela minha irmã nessas coisas (AC - 4).

”

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 20 – Meios de Contato com Marcas



Fonte: elaborado pelo autor

A percepção dos jovens consumidores sobre as empresas não é ingênua, ou desinformada. Pesquisam em várias fontes e ao comentarem sobre o varejo reforçam que

diferentes marcas pertencem a uma mesma organização. Nesse sentido, expõem a limitação do poder do consumidor, mas reforçam a pressão em adquirir produtos que façam parte de seus critérios:

Então, é... Eu também sou bem chato com isso, eu procuro muito, assim, pesquiso muito. Se é eletrônico, principalmente, porque normalmente são produtos de maior valor aquisitivo, né? A gente precisa, demanda mais dinheiro, então eu pesquiso muito no YouTube *reviews* dos produtos eletrônicos (AM – 1).

Sim, eu sempre estou pesquisando e vendo o que tinha de avaliações de youtubers pela internet também. Geralmente, tipo eu...Comparo muito só que eu não compro por poder aquisitivo mesmo, sabe? De marcas que são mais caras assim, eu tento comprar as que cabem no meu bolso e geralmente é bem mais barato (MT – 5).

É, então, porque acho que comida é o que a gente mais consome de marca. A gente vai no mercado e a gente acha que são várias marcas, mas na verdade é uma só que tem várias (GR – 4).

Os pontos de contato com as marcas, expostos na Figura 20, geraram a categoria de **Comunicação Digital**, com desdobramentos em códigos como influenciadores, publicidade digital, *lives* e também politização. Como ponto de contato recorrente estão as mídias digitais e, quando era possível, a experimentação no ponto de venda. Não só verbalizam o ambiente digital, mas também relatam gostarem de conteúdos das marcas, que não necessariamente se transformam em compras. Nesse caso, novamente a moda, com marcas *fast fashion* são exemplos. Por mais que haja engajamento com outras empresas, a compra recai em grandes varejistas.

Outra característica foi a necessidade de pontuar o distanciamento com meios de comunicação tradicionais como a televisão. Ou seja, não apenas se identificam com o digital, mas não se identificam com aquilo que o antecede. No contato com marcas fogem de um caminho linear, compondo narrativas transmidiáticas com o auxílio de vídeos do YouTube, séries, influenciadores, mídias sociais, e-commerce e a própria história de vida, em que a pesquisa do produto se dá sobre o cumprimento de valores buscados (vigilância da marca), mas também por preços acessíveis e indicação de familiares e amigos.

Arelado ao processo de compra e contato com marcas pela **Comunicação Digital**, a influência de amigos e família é retomada para o conhecimento de outras empresas. Nesse sentido, a interação em redes sociais e redes sociais digitais compõe camadas, incluindo a percepção do algoritmo em promoções e o seu uso como estratégia para alcançar objetivos, não só do produtor, mas também do consumidor como antecipados nos estudos de Bucher (2017):

Mas ontem mesmo, eu tava comentando com minha mãe, eu recebi um “oi, A., tudo bem? Faz tempo que você não compra com a gente, está aqui 20% de desconto.” Puts, não tem como resistir a um negócio desse, né? (risos) Aí eles vão fisingando a gente assim. Mas é totalmente digital, ainda mais nossa geração que consome muito mais internet do que televisão, ou qualquer outro meio (AC – 2).

Bom, lá em casa é tudo muito no boca a boca, assim, então aí um parente comprou um produto lá, sei lá, um eletrodoméstico. Ah isso aqui é bom, compensa comprar, então, aí indica lá e a gente fica sempre pesquisando, quando o preço vai baixando, né? Tem muito isso de buscar para receber promoções, né? Então, assim mais pelo boca a boca mesmo, não é que eu fique pesquisando tanto assim o produto (MS – 1).

O que eu ia falar era basicamente o que o I. tinha dito. Porque o negócio é que a maioria das propagandas é feita pelo Google e quando o Google descobre coisa que você quer ele vai te bombardeando até você comprar, porque semana passada eu fui comprar uma cadeira e está com propaganda até hoje nas minhas coisas. Mas tem outra marca que está me atacando, que eu lembrei, que é a Amazon Prime Vídeo. Eu consumo muito Twitch [site de streaming da Amazon] e lá na Twitch tem esse jeito pra ajudar os streamings que eles passam um ad [*advertising*] para ajudar as plataformas. Eu escutei Solteiros em Floripa e estou um mês inteiro com essa série e eles não conseguiram fazer eu ver. Mas essa relação é muito forte, você sempre vai ficar ligado no que tá passando na Amazon Prime (RN – 3).

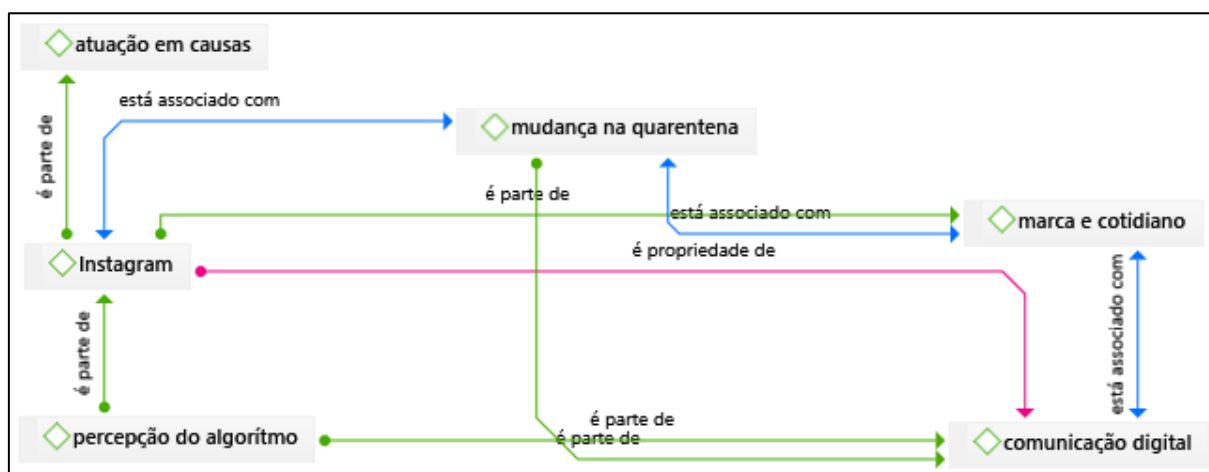
Eu acredito que, pelo pra mim, o maior influenciador é o Instagram. É... Aparece muita propaganda, eu sigo muitas empresas. E no Google mesmo, se você pesquisar qualquer coisa, você vai passar um mês tendo anúncio no Instagram, NO Facebook sobre aquilo que você pesquisou. E aí você acaba comprando, né? Porque toda hora você vê e isso aumenta mais a vontade de ter. E é isso, mas o que eu mais vejo mesmo é no Instagram (IO – 3).

E depois eles começam a usar a ferramenta do Instagram de sugerir as coisas. Então, direto aparecem uns produtos que vão sendo sugeridos conforme as pesquisas que você vai fazendo e aí o meu Instagram é basicamente coisas de mulheres, LGBTQ, mulheres, tudo isso daí, entendeu? Mas é basicamente isso (SB – 4).

Ainda que o Instagram seja a mídia social com maior recorrência, cabe aprofundar as relações encontradas nessa etapa, como os usos realizados pelos jovens e as conexões atreladas a cada mídia social. Nesse sentido, cada uma das mídias parece cumprir um fim próprio, antecipado pelo *design* da interface oferecido aos usuários. Isto é, coloca em prática certas *affordances* (usos previstos) e com elas discursos e sentidos potenciais, mas que podem promover o desinteresse do público, ou limitações de usos, como já visto no caso do Facebook. As figuras 21, 22 e 23 mostram as conexões realizadas nas rodas de conversa sobre o Instagram, YouTube e Twitter, respectivamente.

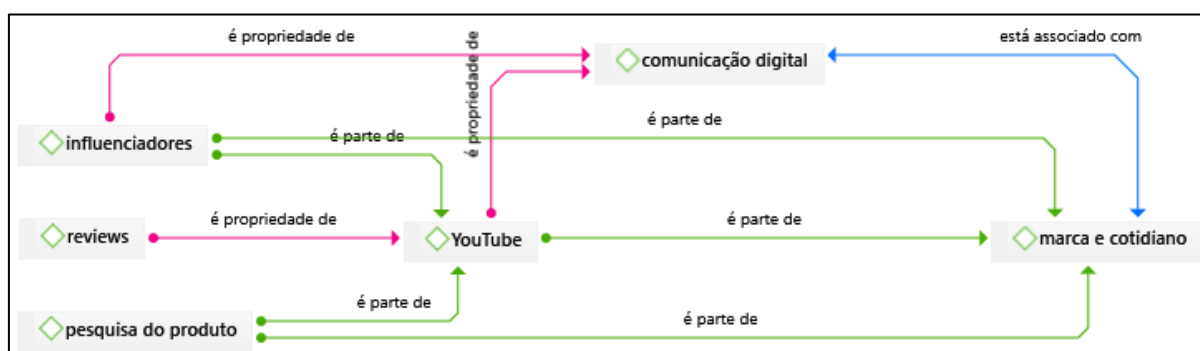
O resultado é similar ao maior uso do Instagram por jovens nos EUA, em pesquisa realizada pela Pew Research (2021). Nas rodas de conversa, o Instagram, além de estar ligado às iniciativas de circulação de causas pelos jovens, incluindo projetos envolvendo colegas e instituições educacionais, é a interface que aproxima as marcas no cotidiano, o que é visto também internacionalmente (PHUA, JIN e KIN, 2017). Como observado anteriormente, atribuiu-se a percepção do algoritmo nas publicidades e promoções, além de outros conteúdos indicados por meio da interação do usuário e suas pegadas digitais e analógicas. A mudança na quarentena se faz pelo aumento de *stories* e indicações para o consumo, bem como estratégias de sorteio e marcações para estimular a circulação pelo próprio consumidor.

Figura 21 – Análise de Redes do Instagram



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 22 – Análise de Redes do YouTube

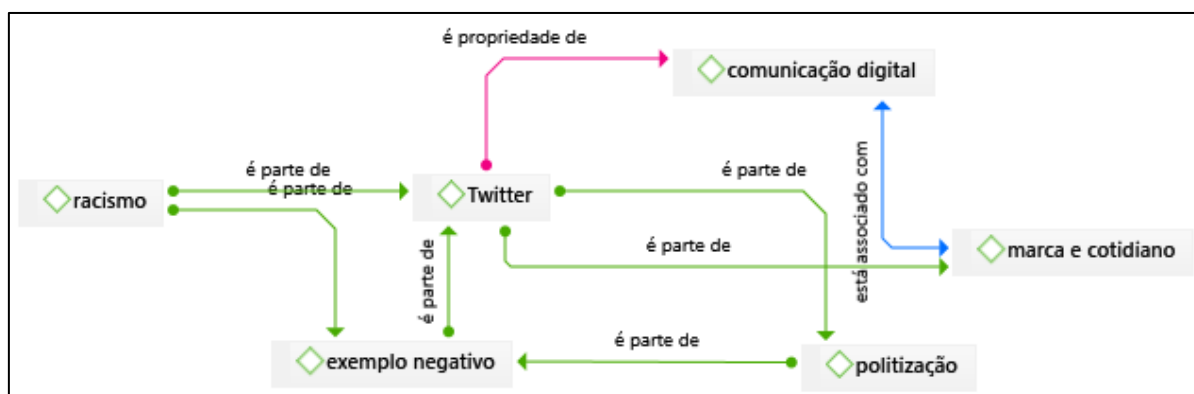


Fonte: elaborado pelo autor

No YouTube, o laço com marcas é mantido, mas surge a pesquisa de produtos, em busca de avaliações e exemplos de uso. É também o lugar de contato com influenciadores digitais,

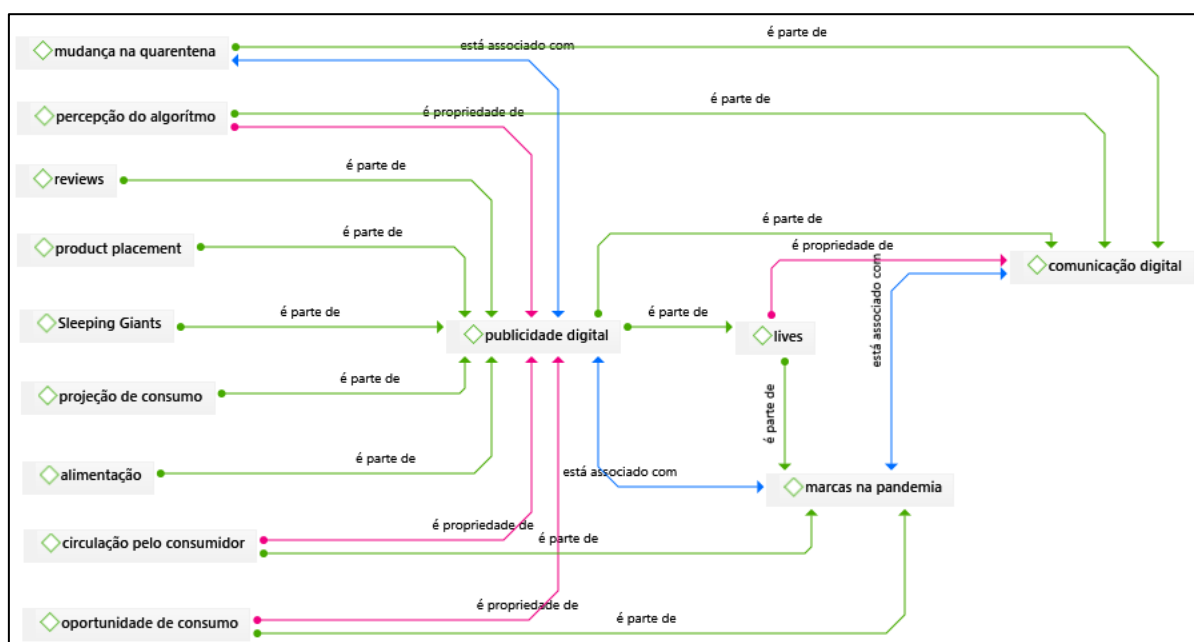
que por sua vez, estão conectados à circulação de marcas. O que pode estabelecer uma fuga da exposição direta à publicidade das marcas pela vivência do consumidor com pares, mas também recai na presença das organizações na plataforma por meio de outras táticas.

Figura 23 – Análise de Redes do Twitter



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 24 – Análise de Redes da Publicidade Digital



Fonte: elaborado pelo autor

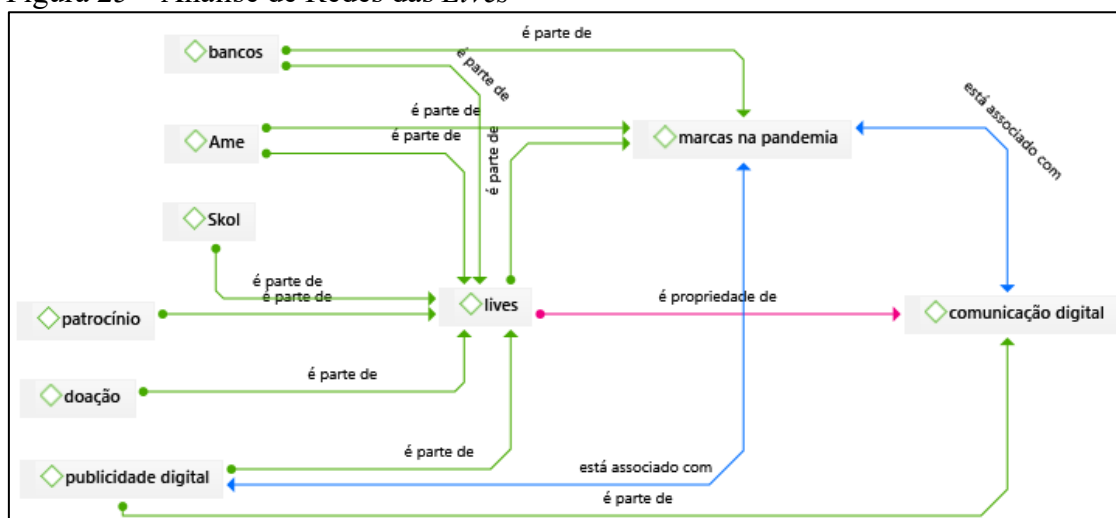
Já o Twitter está relacionado aos exemplos negativos de marcas e causas, ao racismo e à politização, mas também ao contato no cotidiano. Nesse sentido, como analisado por Teixeira Filho, Sousa e Moni (2021) a mídia social age como dispositivo discursivo para generalizações e contraposições sem o aprofundamento da discussão, envolvendo a degradação e a ofensa para a desconstrução de reconhecimentos. A dimensão política é reforçada pelos usuários com a

citação de figuras públicas como políticos, mas também pelo próprio posicionamento politizado na rede, que parece ser o espaço de enfrentamento das marcas com posições distintas de grupos de consumidores.

Ainda sobre a influência da comunicação digital no cotidiano e na interação de jovens com marcas, a publicidade digital e as *lives* seguem explorações contemporâneas. A primeira, na busca de novos lugares, a expansão da marca para meandros variados da vida privada, como discutido em Perez (2020). A segunda, é a publicização, que se distancia da linguagem puramente comercial para abarcar discursos mais tênues de construção coletiva de sentidos, por vezes imersos em questões de caráter não organizacional, como antecipado por Casaqui (2011).

Nessa busca por abordagens discursivas não comerciais, mas presença em várias dimensões do campo social, a publicidade digital (ver Figura 24), além de incentivar a circulação pelos próprios consumidores como comentado anteriormente, atua com a exposição de produtos (*product placement*) ao longo da apresentação de conteúdos não comerciais e, assim, marca presença nos eventos digitais durante a pandemia. A alimentação é o segmento de maior percepção direta da publicidade, mas estão conectados a ela o senso de oportunidade de consumo por meio de promoções, já exposto nos comentários. Como aspecto de vigilância ainda surge a lembrança da iniciativa *Sleeping Giants*, em que ativistas digitais expõem as marcas que sustentam *sites* com alto acesso, mesmo que contemplem conteúdos de ódios; o que questiona a própria lógica de quantidade de visualização da marca, em detrimento à qualidade de penetração e aderência aos conteúdos em rede.

Figura 25 – Análise de Redes das *Lives*



Fonte: elaborado pelo autor

Nas *lives* (ver Figura 25), as visualizações correspondentes a shows mantêm o faturamento de artistas, ao mesmo tempo em que permitem às marcas estarem presentes nos meandros do cotidiano, em tempos de mobilidade reduzida. Para os jovens, o contexto pandêmico e comercial é amenizado pelas doações, ainda que percebam a monetização das empresas financeiras por essas táticas, o que levará ao enfrentamento do oportunismo de marca. O entretenimento e as formas possíveis de interação, com celebridades de renome e outros espectadores, conduzem as marcas para a lembrança dos consumidores, que também pontuam a quantidade exagerada de publicidade nesse novo espaço. O viver, o morar, o residir do verbo em inglês foi igualmente um convite para discutir conhecimentos da faculdade em palestras digitais com colegas, ou estudar questões envolvendo o ambiente social.

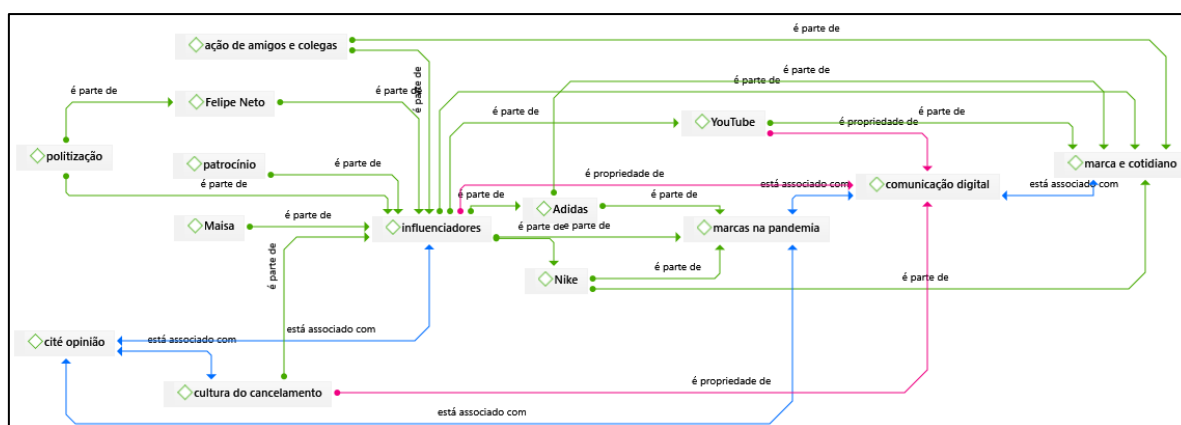
Os influenciadores e a cultura do cancelamento são pontos de destaque ao tratar a comunicação digital. Além dos aspectos já relatados no infográfico da Figura 9, os nomes de Felipe Neto e Maísa surgem não só como marcas, mas mediadores de posicionamentos sociais e políticos. Nesse sentido, a falta de mediação institucional do primeiro setor é encapsulada pela tecnicidade em personagens com competências midiáticas capazes de falar aos sentidos daqueles que convivem nos meios. Essa condição mobiliza também os não seguidores, amplificando a cobertura de temas sociais e políticos. Porém, há na cultura do cancelamento a reação direta por não ouvir o outro em posição oposta, de silenciar o aprofundamento de discussões. Nesse sentido, as discussões ocorridas até o momento para a compreensão de demandas identitárias, por exemplo, não seriam explicadas, mas sim impostas por uma relação de troca, com mercadorias da economia de atenção (engajamento e circulação positivos) e da economia mercantil (compra de produtos e margens).

Esse panorama estabelece uma camada tênue entre inserção do discurso das margens para o centro, mas também de uma força não transformadora em sua essência, uma forma ressentida. A reação amorfa e a cólera nas mídias sociais, muitas vezes sem rosto, sem identidades, produzem coletivos sem capacidade propositiva (HAN, 2014). Nesse sentido, o questionamento não está na reação negativa por uma posição de não concordância, como já visto em boicotes, mas em como a negociação é feita e o que ela objetiva: uma resposta pontual reparativa, ou a reflexão contínua. Claro que uma pode apoiar a outra, mas essa condução deve ser observada.

Os influenciadores aparecem também como opção para as marcas de esporte, trabalhando por meio de estratégias testemunhais, igualmente em meio ao contexto pandêmico. Nesse sentido, as propostas de *cité* opinião, configurada pelo reconhecimento da celebridade e *cité* projetos, caracterizada pelo engajamento e constância de novos projetos se mesclam na

comunicação digital por meio de influenciadores. A cultura do cancelamento, nesses dois aspectos, age sobre as fraquezas e momentos de provas, tornando a celebridade esquecida e o engajamento fraco ou negativo, sem contar a imobilidade adicionada ao novo posicionamento de marca, que é destina apenas às associações contrárias ao novo projeto. Assim, a postura de vigilância de marcas pelos consumidores leva ao entendimento de oportunismo de empresas com o uso de causas. Contudo, pode levar da condição buscada de cidadania à implementação superficial de projetos apenas para amenizar a desconstrução da performance de marca. Trataremos dessa condição adiante, incluindo as falas dos participantes.

Figura 26 – Análise de Redes de Influenciadores



Fonte: elaborado pelo autor

A categoria seguinte aborda a **Atuação em Causas**, discriminadas nas Figuras 27 e 28, em que cabe aqui a discussão sob a ótica dos três posicionamentos teóricos levantados nessa tese: teoria crítica, teoria da crítica e individualismo. Antes disso, ressalta-se que a atuação em causas não é uma prática generalizada nos grupos, ao contrário, está mais destinada aos que se identificam com alguma minoria, com poucas exceções. Brancos e héteros tendem a não ter uma atuação direta em causa, mas alguns ainda ajudam a circulá-las.

Nas pautas mais citadas, percebe-se que novamente a formação educacional, mas também as experiências identitárias estão presentes na decisão da atuação em causas. Os que são atuantes têm nas mídias sociais o início das atividades, geralmente atreladas à institucionalização em faculdades, como grêmios estudantis, atléticas e centros acadêmicos. Os espaços educacionais proporcionam o encontro com pessoas com as quais se identificam em similaridades de experiências, mas também a convivência com diferentes grupos, em que a música, a troca de ideias e o contato com celebridades atravessam os usos e apropriações das mídias sociais. Em poucos casos as ações ganham

proporções maiores em ambientes off-line, incluindo grupos dos quais não necessariamente pertencem de forma identitária, mas apoiam. **Cor, sexualidade, assim como a classe econômica possuem influência no maior direcionamento de ação social dos participantes, sendo mais presente na classe média (B e C) de gays, bissexuais e negros.** Os trechos que seguem exemplificam os temas recorrentes e a forma como se desdobram.

Eu, antigamente, eu não era nem um pouco ativa, mas quando eu entrei na faculdade e assim, eu entrei em agronomia, o pessoal é bem mais conservador e eu percebi que quando eu sinto necessidade de me apresentar, não necessariamente que eu vou mudar a vida da pessoa. Cada um é cada um. A gente tem nossas opiniões. Mas, por exemplo, o pessoal lá vive falando que eu sou a pessoa, “a militante do curso”, porque eu vivo colocando Pablo Vittar pra tocar no centro acadêmico, essas coisas. Ou senão alguém fala alguma coisa e eu falo: “olha gente, não é legal falar isso, porque fere tal e tal coisa”. Esses dias eu fiz um negócio no meu Instagram, falando sobre a questão LGBT, falando de coisas que pessoas de fora da comunidade fazem que machucam a comunidade e aí muita gente veio interagir comigo, essa é a que eu mais sou presente mesmo. [...] Inclusive, a presidente da atlética da agronomia veio falar comigo: “você gostaria de fazer um vídeo pro Instagram da agronomia”, falando sobre questão LGBT e tal. Aí eu falei que eu faria. E um amigo meu pediu para eu fazer uma live com ele e eu fiz. Então eu sou bem presente nisso, eu queria ter mais condição de, sei lá. Eu nunca fui num protesto em relação a isso, porque antes eu era menor e minha mãe achava que não era bom e aí eu fiz 18 anos, ano passado, e aí chegou a pandemia não deu para eu ir. Eu acho que é porque, eu acho que na questão de você lutar por alguma coisa, só pela internet não funciona muito, porque tem muita gente que não tem acesso, né? (AC – 4).

Eu comecei a trabalhar com causas sociais desde muito novinho. Não que eu seja velho agora, mas desde muito cedo. Isso porque eu estudei num colégio particular que tinha muito projeto social [escola confessional] (AC – 2).

Olha, eu nunca trabalhei em uma causa em si, mas existem causas que eu procuro me aproximar como, por exemplo, o consumo consciente e, é... meio ambiente (NL – 1).

Eu estou no Teto já faz alguns anos e o coletivo Cássia eu conheci o ano passado, quando fui convidada para tocar e...estava tendo uma série, muito antiga que continuaram a produzir. É legal ter esse contato com pessoas do mesmo sexo, mas que têm uma orientação sexual diferente da sua, pela questão de militância, digamos assim. Tipo...de dizer: eu existo, eu estou aqui e trazer vários pontos entre feminismo, machismo, misoginia, é...racismo. Tipo...traz várias coisas sociais. [...] Eu me identifico com os dois sexos e transito entre o feminino e o masculino (IR – 2).

A gente fez uma série de posts sobre racismos em diversos lugares, como que isso interfere na sociedade, explicando para outras pessoas que talvez não entendam tão bem sobre essas relações mais profundas no racismo. Um racismo estrutural, como ele ocorre, que não é só fala...Como um fala ocorre de forma errada, porque um gesto está errado, ou frases que a gente usa o tempo todo derivam de frases racistas de muitos e muitos anos atrás. Quantas pessoas sofrem racismo e são ricas: jogador de futebol, cantores. Então todo esse conglomerado de coisas que envolvem o próprio racismo mesmo, a gente fez

uma série de posts para o centro acadêmico de Farmácia da UNIFESP e posta frequentemente no Instagram (FV – 2).

Figura 27 – Atuação em Causas I



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 28 – Atuação em Causas II




RODAS DE CONVERSA

Posicionamentos em Causas e Percepção das Marcas

As ações dos jovens em causas antecipam as percepções que têm das marcas nesse contexto. Foi possível avaliar as três abordagens teóricas nas falas dos participantes: **teoria crítica, teoria da crítica e individualismo**.



As relações de reconhecimento estão nas **pautas identitárias e estilo de vida**, negando reconhecimento perverso ou essencialismo. A redistribuição, ainda que timidamente, surge como intersecção, em que os remédios propostos são mais afirmativos do que transformativos.



A justificação está presente na **percepção dos contextos de crítica e assistência de grupos distintos ao qual pertencem**. Na divulgação do desempenho dessas causas há confusão entre o resultado efetivo para para o público assistido, ou apenas engajamento em mídias sociais.



O individualismo está presente na **liberdade de poder criticar e defender o que cada indivíduo acha conveniente**, como forma de melhoria pública. No entanto, ao tratar de causas tendem a generalizar direitos e deveres em condições pressupostas de equidade.

Desafios, Hashtag e Redes

A interação digital é considerada uma forma de atuação, mesmo por aqueles que não estão envolvidos diretamente com causas. **Desafios em formato de jogos** auxiliam a circular causas de forma descontraída nas redes. O envolvimento se dá também com laços fracos e ganha capilaridade com auxílio de marcações (hashtags). Como exemplo, citam o **"Don't rush challenge"**, que propõe a exaltação da beleza em diferentes formas.

Desempenho de Causa

Ao tratarem das causas, são projetados **sentimentos como alegria e satisfação**. O **reconhecimento de privilégio** está presente como uma das motivações. Nas ações de assistencialismo, os resultados para o público assistido são expostos, mas concomitantes aos resultados midiáticos como entrevistas, ou engajamento da audiência. **Há uma apropriação da lógica do digital na exposição do desempenho de causas**.

Religião

Apesar de surgir pontualmente, a religião possui vínculo com a atuação social, seja pela **formação em escolas confessionais, ou pela participação em grupos religiosos**. As ações, inicialmente assistenciais, abrem espaço para projetos sociais específicos e autorais ao longo da trajetória.

Fonte: elaborado pelo autor

As mídias sociais, portanto, canalizam o que a socialização nas instituições educacionais permite experienciar, como já analisado por Foracchi (2018), mas que não se estende a um comportamento radical ou vínculos com movimentos sociais organizados. Após o contato familiar, é nas escolas, faculdades e no espaço de trabalho que o convívio com diferentes modos

de vida e a pluralidade ideológica está presente. Nesse sentido, o digital é espaço potencial para o reconhecimento em grupos, recordando o exposto sobre objetos transicionais intermediários (HONNETH, 2013), as justificações e momentos de provas, em que argumentos são expostos no contato com outras ideologias e formas de pensar o cotidiano (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2006), além das questões individuais ligadas à expressão da livre vontade do objetivismo e não de uma projeção do social como rede de acolhimento (RAND, 2011). Nesse sentido, as mídias sociais podem ser observadas como ambientes condicionantes que permitem ações culturais e sociais específicas, em que os processos de inteligência coletiva ampliam as apropriações de grupos e indivíduos, como nos lembra Levy (2018).

Para aqueles que se dedicam a causas, há um estudo das áreas de atuação. Como geralmente está atrelada à formação ou a questões identitárias, os participantes retomam a pesquisa na internet, a leitura de livros e notícias sobre os temas, além da discussão com pessoas próximas. Para o racismo, por exemplo, foi lembrando como porta-voz o professor Silvio Luiz de Almeida, presidente do Instituto Luiz Gama e entrevistado em diversos veículos de comunicação no mesmo período das rodas de conversa. A xenofobia também foi comentada por participantes do nordeste, por entenderem serem excluídos das configurações de valorização do brasileiro, que tende a beneficiar o Rio de Janeiro e São Paulo, o que leva à busca de marcas locais e da extensão do eu no consumo e na linguagem regional.

Outro ponto relevante a ser tratado é a linguagem digital de *gameificação*, de desafios em conteúdos audiovisuais curtos para a replicação e circulação de causas de forma descontraída. Ação nos mesmos moldes ficou famosa em 2014 pelo *Ice Bucket Challenge* responsável por ampliar arrecadações para o estudo da Esclerose Lateral Amiotrófica (ALS, 2020). Nesse sentido, estratégias envolvendo o entretenimento se mostraram eficazes não apenas dentro do ambiente digital, mas para alterar o cenário fora das telas. A abordagem parece estar em acordo com a postura mostrada pelos jovens frente aos questionamentos de instabilidade financeira ou não reconhecimento, em que se movimentam para agir e hibridizam humor e tons sérios com embasamentos dos argumentos.

As teorias de base estão presentes na atuação em causas em que puderam ser identificados os três posicionamentos. Nas falas expostas anteriormente vemos a questão identitária em que participantes de grupos específicos defendem sua forma de ser, sua biopolítica, sua psicopolítica e lutam para expressá-las. O mesmo ocorre para expressões de modos de vida como o veganismo, ou vegetarianismo, preocupados com a questão ambiental. Em geral, a atuação em causas e a percepção de marcas e seus vínculos de consumo são intensamente pessoais, ainda que encontrem outros sentidos na coletivização. Em menor grau

se observa a atuação entendendo o contexto do outro, os diferentes núcleos em que é preciso passar por um diagnóstico das necessidades, nem sempre completo, o que é observado ao discorrerem sobre os resultados efetivos do trabalho, em que se mistura desempenho pessoal, com o desempenho para o público atendido. Já a expressão de livre vontade e objetivismo, presente em menor quantidade nas rodas, ecoa que a decisão em ajudar, ou criticar está no indivíduo e, que a partir de sua liberdade, é que pode ajudar a sociedade. Assim, organizações privadas deveriam se destinar à área comercial de atuação e não a questões dos indivíduos. Portanto, tendem a homogeneizar condições e não creditar potenciais sentidos em ações coletivas. Além dos trechos anteriores sobre o assunto, são expostos abaixo outros exemplos:

Quando eu tinha 8 anos, eu ia com aquele meu cabelo lá, todo, todo top para a escola, o que que as meninas falam para mim: “nossa você está parecendo um coró³¹”. Tipo, é uma criança. Imagina para uma criança ouvir que ela parece um coró, entendeu? É muito ruim [...] Então eu acho muito importante ver as crianças e olhar o cabelo dela, olhar para ela e falar: “cara, seu cabelo é foda, olha o volume do seu cabelo, olha como seu cabelo é bonito”. Porque... Você olha ao redor as modelos são o quê? Cabelos lisos, ou loiras, brancas. Então tem tudo disso, entendeu? Então nesse *challenge* que o E.P.F. está falando, é justamente para isso. Para mostrar vários cabelos cacheados, cabelos afros e ter um pouco mais de representatividade, entendeu? É muito importante (EB – 4).

A gente está com vários professores, todos voluntários assim, né? Que estão numa faculdade e querem dar o seu tempo para ajudar essas pessoas. Então a gente tem quase quinhentos alunos e foi tudo do dia para a noite que surgiu. A gente apareceu na Record, teve bastante... (risos) Foi muito divulgado. E isso é algo que me movia muito, porque eu tinha acesso a uma educação, por estar na faculdade, que muita gente não tinha. Eu falei: caramba, estou na quarentena, sem fazer muita coisa, a faculdade mais tranquila por conta do EaD. Aí acabei criando esse projeto e é algo que me move muito assim (EM – 3).

Em relação a causas eu não sou participante ativo. Geralmente eu gosto muito do libertarianismo. Porque é uma ideia aqui que prega a liberdade, liberdade de expressão. Eu vejo hoje o pessoal falando que liberdade de expressão não é liberdade de ofensa. Eu já entrei em alguns debates, mas eu geralmente... Eu passo, porque são muito acalorados hoje em dia, principalmente nas redes sociais. Mas eu sou sempre a favor da liberdade. Inclusive se eu não concordar com o que a pessoa faz com a liberdade dela. O libertarianismo seria isso. Não há nenhuma omissão do Estado porque tem aquela frase emblemática de que o imposto é roubo e aí vem derivada de outros pensamentos, é só essa causa que particularmente sigo. Mas não estou participando muito (LX – 5).

Assim, eu não participei de uma causa. Eu só respeito todas, porque eu tenho a minha opinião própria, o que eu penso sobre isso. Como o L. disse sobre essa questão de liberdade, eu acho muito massa ter liberdade, só que quando você

³¹ Coró é definido pelo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa como “bicho do esterco”. Ao questionar os participantes, o pesquisador se deparou com a resposta de um animal curvado, que se enrola e, por isso, a analogia com o cabelo ondulado. Nesse aspecto, reforça-se a desumanização nos atos de racismo e preconceito.

atinge o outro de forma agressiva, para atingir, ou para fazer mal para o outro eu acho errado [...] (GC – 5).

Vamos falar a respeito da liberdade de expressão. Eu falei realmente, eu discordo moralmente de uma agressão a outra pessoa, verbal, física principalmente; eu não discordo eticamente. Eu vejo que a pessoa é livre. Você é livre para falar o que você pensa, você é livre para ser o que quiser. Mas se você agredir outra pessoa verbalmente eu entendo, mas eu não concordo moralmente. Apenas eu não sou a favor de uma censura, censurar a liberdade de ofensa. Porque eu digo que liberdade de expressão, você não pode ofender, você não é livre para se expressar. Você é livre apenas para falar ou agradar aos outros. Então vejo que você deve ser livre sim para se expressar em qualquer um, qualquer posição. Mas eu discordo de algumas (LX – 5).

Figura 29 – Marcas e Causas I



Figura 30 – Marcas e Causas II




RODAS DE CONVERSA

Marcas e Causas

Entre visões favoráveis e críticas das marcas, as interações com o consumo ressaltam o **protagonismo do consumidor e a conexão com a realidade local**. Portanto, o sentido de proximidade das marcas está presente, seja na empresa da cidade, ou no conhecimento que se tem sobre as demais.

Vigilância da Marca também em Causas

Com a retomada de vários casos de marcas e causas, percebe-se que há o **estudo sobre as práticas da empresa pelo consumidor**. A comunicação digital é o centro dessas pesquisas, o que leva também a saberem se o posicionamento é autêntico ou não. Essa é uma **abordagem complexa, pois compreende que o segundo setor tem como propósito o lucro**, ultrapassando a dicotomia do público e privado, envolvendo responsabilizações.



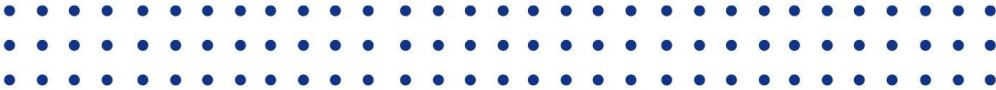
Cultura Local e Marcas Menores

Nas associações entre marcas e causas houve pluralidade nas empresas citadas, pulverizando os resultados entre as rodas e seus participantes. Um dos motivos é o envolvimento com marcas menores e valorização local. Em muitos casos, não recordando o nome da marca, mas assumindo uma **crença maior nelas para ações voltadas à coletividade, com resultados estruturais ao incentivarem o crescimento desses negócios**.

Portanto, **tendem a entender a marca local como oposta aos exemplos negativos, associados a grandes corporações**. Outra questão levantada é o preço, geralmente mais elevado, o que dificulta a adesão a esses produtos.

Exemplos Negativos

Antes de qualquer exemplo de publicidade de causa, o que surgia eram os inúmeros relatos de práticas suspeitas nas empresas. **Trabalho análogo à escravidão e racismo** foram os fatores mais citados. Novamente retomam a centralidade na discussão ao dizerem que **evitam consumir** ao lembrarem desses casos. Outro ponto interessante é o **questionamento do processo publicitário**, passando por tantas pessoas e, mesmo com problemas na comunicação, ainda ser veiculada. Os segmentos lembrados possuem relação com o cotidiano. As empresas mais citadas negativamente por ordem decrescente foram: **Itaú, Madero, Riachuelo e Zara**.



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 31 – Marcas e Causas III





RODAS DE CONVERSA

Marcas e Causas

Agora, são retomadas as **três proposições teóricas** apresentadas anteriormente e suas conexões com os jovens na interação com marcas, mediada pela publicidade de causa. Também são apresentadas **visões críticas desse processo de associação**.



Reconhecimento e redistribuição podem ser vistos tanto nas **propostas de doação direta, quanto na percepção de representatividade** na comunicação e na composição de **consultorias ou comitês** para tratar os temas.



As desconfiças sobre os propósitos da marca variam entre a **condição monetária** (citê mercantil) e a **condição de visibilidade e engajamento** (citê projetos). Citam também o **consumidor como parte desse processo** e os **influenciadores digitais** como marcas em que esse posicionamento é cobrado (citê opinião)



Há também a posição por **empresas que não tratem de causas**, justificando que assim atendem os públicos de forma genérica e que **devem se direcionar aos negócios centrais e produtos da marca**. Reforçam que a cobrança social deve ser realizada às pessoas e não às marcas.



“

Mas por exemplo, o Burger King uma época ele fazia tipo... As coroinhas eram arco-íris e tals, aí esse ano eles fizeram tipo: **“ah no dia do orgulho, os nossos lucros vão ir para causa LGBT”**. Aí eu fui lá e comprei, entendeu? Eu falei: “Não, eu vou comprar”. Eu comprei um monte de lanche. Porque eu queria ajudar, entendeu? (AC - 4)

Eu não sei **se o intuito da marca é fazer aquilo para se promover** e falar: estamos fazendo trabalho social, então quando isso acabar comprem mais da gente. Ou se realmente é o desejo da marca, dos executivos da marca ajudar. Mas, assim, por mim, **contanto que esse dinheiro chegue no público** destino dela, que as pessoas sejam ajudadas realmente, está bacana (VA - 3).

A marca, ela produz garrafa PET, **você tem que cobrar da marca a melhor qualidade** da garrafa PET, enquanto uma pessoa pode, um empresário, quanto a pessoa de importância na sociedade, tem que cobrar sim dela nos meios sociais e em questões sociais, em causas (LC - 5).

”

Fonte: elaborado pelo autor

Figura 32 – Marcas e Causas IV




RODAS DE CONVERSA

Marcas e Causas

A disforia parece ganhar contornos eufóricos no digital, com **pouca transformação estrutural** nas pautas defendidas. Em geral, o não posicionamento de marcas em causas presentes na vida dos jovens, pode ser considerada como omissão, ainda que a maioria seja vista como oportunista nas atuais ações mercadológicas. Ou seja, **as direções procuradas parecem ser diferentes entre consumidores e empresas.**

Circulação da Causa

Apesar da desconfiança de grandes marcas e dos motivos da publicidade de causa, **a circulação de temas importantes é considerada uma resposta positiva**, principalmente na comunicação digital. Além das grandes marcas, **os próprios jovens acabam usando redes sociais digitais para circular temas** com os quais se identificam e iniciam projetos para influenciar pessoas próximas.

Linguagem da Causa

Pink money, queerbaiting, boicote, militante não descansa (referência de respostas dadas para o ativismo digital) e a ironia são elementos constituintes da linguagem associada às marcas e causas.

Oportunismo e Falta de Autenticidade

As conversas retomaram constantemente o oportunismo de marcas sobre situações de desrespeito do cotidiano, sem que se tenha um histórico de investimento em causas.

“ A gente fica questionando: será que é realmente verdadeiro? **Esse posicionamento ele é eficaz para alguma coisa?** Tudo bem que, por um lado, ele serviu para aumentar a visibilidade do movimento, só que acaba, querendo ou não, só buscando o lucro. As empresas estão buscando lucro do que de fato apoiando (MH - 5).

Uso as minhas redes sociais para falar sobre as coisas que eu acredito, que eu pesquiso, que eu estudo e aí quem discorda, né? Tipo eu estou aberta a conversar comigo, mas é isso aí (SB - 4).

E eu acho que as marcas, com relação ao coronavírus, teve muitas que montaram em cima, digamos assim, para poder ganhar mais credibilidade, principalmente banco. **Os bancos, você vê em todo lugar propaganda de banco** falando sobre empréstimo, e sobre diminuir taxa, por causa do coronavírus, então eu acho que eles se aproveitaram muito, nesse sentido (CS - 1).

”

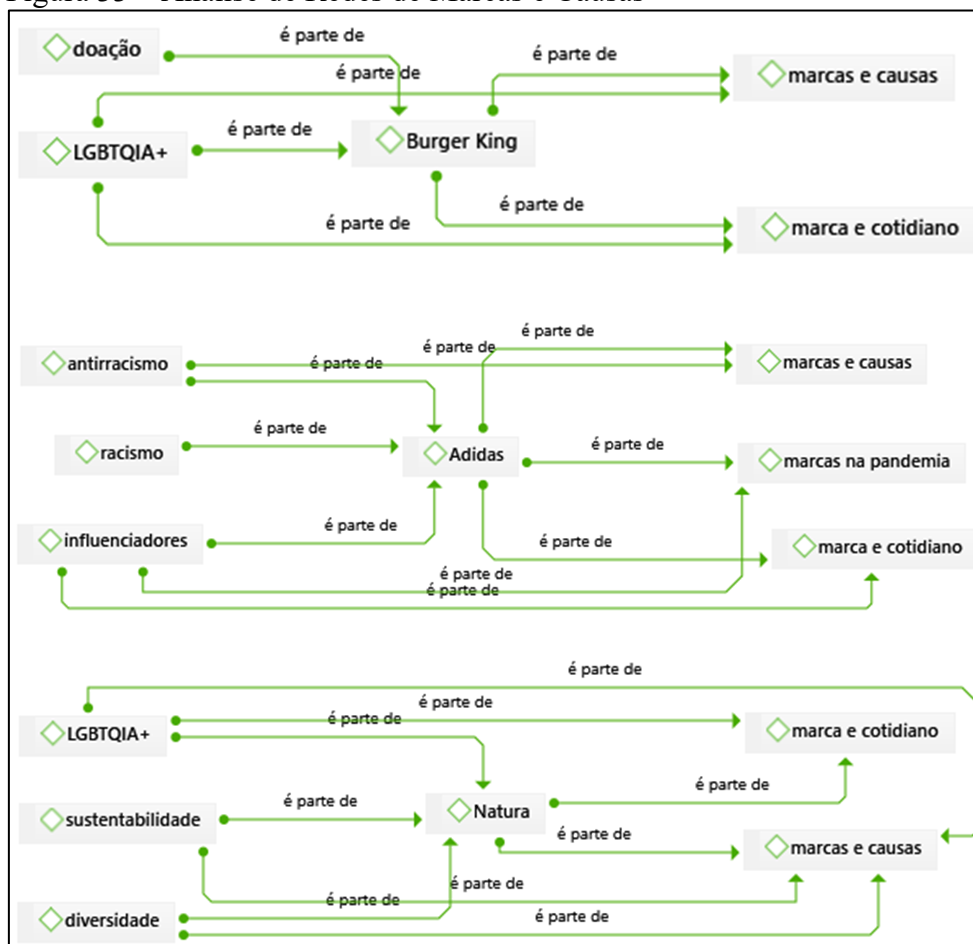
Fonte: elaborado pelo autor

A categoria de **Marcas e Causas** foi mais explorada nas rodas por ser o objeto de análise da tese, além de auxiliar diretamente na configuração da próxima etapa. Contudo, abre densas possibilidades para pesquisas futuras, guardando relações com as categorias anteriores. Resumidamente, as Figuras 29, 30, 31 e 32 explicitam as conexões entre **Marcas e Causas** na visão dos participantes. A relação de desconfiança do propósito da marca, o questionamento de resultados, a lembrança de práticas organizacionais negativas, o vínculo com marcas menores

e locais, além da politização e do papel do consumidor são alguns dos desdobramentos dessa categoria.

Observa-se a relação entre as marcas do cotidiano com as marcas lembradas por causas. Mesmo que a Natura não tenha sido uma das mais lembradas no cotidiano, estava presente em menor escala. Já o segmento de tecnologia não figura nessa categoria, o que sugere que o campo de atuação da empresa pode ser um influenciador na decisão sobre a publicidade de causa. Interessante destacar também, que cada marca foi lembrada por causas específicas, que fizeram parte da categoria de **Atuação em Causas** dos participantes, em algum momento. Em outras palavras, percebe-se a união de pessoas de uma mesma comunidade para cada marca, associada à defesa de uma causa específica. Entre as marcas mais associadas a causas, destacaram-se em ordem decrescente: Burger King, Adidas e Natura. A Figura 33 expõe a rede de cada uma delas e reforça as formas de atuação por meio da comunicação.

Figura 33 – Análise de Redes de Marcas e Causas



Fonte: elaborado pelo autor

A Natura é a marca que mais demandas trata na percepção dos jovens, envolvendo sustentabilidade e diversidade, em múltiplos sentidos. A Adidas, foi lembrada por pautas antirracistas por meio de esportistas, mas também pelo posicionamento durante a pandemia e pelo caso de George Floyd. Reconhecida também como a única marca que atrela influenciadores a causas. Já o Burger King se direciona para causas LGBTQIA+, lembrada por doações diretas. Na categoria de **Marcas e Causas** houve um espalhamento das empresas lembradas, incluindo organizações menores e locais e outras experiências em que se recordavam do produto, mas não do nome da marca. Essa situação envolve a desconfiança de grandes marcas ao tratar de temas não comerciais, ainda que haja uma cobrança nesse sentido. Portanto, reforça o estudo da Edelman (2019a, 2019b) que expõe a desconfiança generalizada das instituições, mas a expectativa em que o segundo setor se movimente de forma estrutural.

Ainda que se possa verificar as três abordagens teóricas novamente, é relevante destacar que, independentemente do direcionamento do participante, a visão de oportunismo da marca e falta de autenticidade dominaram as falas. Por outro lado, ao lembrarem de marcas que investem historicamente em causas e as vinculam ao seu negócio central, há uma defesa das práticas dessas organizações. Este comportamento, mesmo que mais escasso, defendia o equilíbrio entre mudanças internas e externas da organização e evidencia os resultados a longo prazo, já comentados como consequentes do investimento em causas.

O reconhecimento foi observado nas comunicações lidas como representativas, com inclusão de diferentes públicos na defesa de causas, incluindo grupos ao qual os jovens se identificam. Outro ponto é o comportamento imediato em benefício da causa, como as doações e as parcerias com instituições não governamentais. Nesse sentido, volta-se ao conceito inicial de marketing relacionado à causa dos anos 1980 (VARADARAJAN; MENON, 1988), como destinação de parte da renda para organizações parceiras. Aos olhos da comunidade de jovens intérpretes essa atividade é valorizada, na defesa de que o benefício não é apenas o resultado comercial para a marca, ainda que o propósito permaneça sendo questionado. Destinam-se, portanto, tanto ao reconhecimento de direitos em questões civis de igualdade, quanto à solidariedade reconhecendo competências públicas e auxiliando na equidade.

Também se caracteriza na dimensão de reconhecimento a lembrança positiva de marcas que historicamente investem em causas específicas e, além de comunicarem, alteram suas estruturas internas (contratações, equipes diversas, lideranças, processos de decisão) discutindo as demandas por meio de comitês ou consultorias do campo social. Além disso, questionam situações que podem ser atreladas ao reconhecimento perverso (LIMA, 2010) como o

essencialismo, em que negros (pardos e pretos) só podem se posicionar e serem aceitos em falas sobre temas como racismo e não outros.

A abordagem da justificação é a mais proeminente na discussão de marcas e causas, superando o reconhecimento observado na categoria atuação em causas. O que se percebe nas conversas de cada roda é que a publicidade de causa é um dispositivo para a justificação, isto é, o momento em que se defendem e criticam práticas em busca de uma mediação e negociação. Como a proposta de Boltanski e Thévenot (2010) valoriza o sujeito, sem dicotomizar com a estrutura social, potencializando a condição do cotidiano, do viver, dos regimes de ação e do posicionamento crítico, as decorrentes enunciações e as reações tornam-se objetos de análise. Nesse sentido, a *cit  * mercantil é a mais recorrente nas justificações de posicionamento das marcas e causas, em que os participantes reforçam o interesse monetário e a falta de autenticidade das marcas. Assim, os participantes tendem a uma postura atrelada majoritariamente à *cit  * cívica, de união de grupos e discussão pública. Contudo, essa posição não    unanimidade, sendo contraposta pela eficiência empresarial e desempenho mercadológico (*cit  * industrial), na entrega de produtos e serviços, com preferência para que as marcas não se envolvam em outros temas. A discussão em rede tende a ser uma experimentação de argumentos na defesa de práticas juvenis e mudanças sociais.

Outra postura amplamente verbalizada, geralmente na sequência das críticas monetárias,    o valor da visibilidade e do engajamento ao redor da marca dado pela publicidade de causa, sem que os benefícios recaiam de maneira significativa às demandas sociais, ao contrário, banalizando e perdendo o sentido inicial (*cit  * projetos). Dessa forma, a empresa entra e sai de novos projetos, dependentes de calendários de varejo, em que o mês do orgulho LGBTQIA+ foi uma das referências, mas também a inclusão de pessoas pretas na publicidade após cobranças.

   interessante notar que a mesma tática, mas do ponto de vista do consumidor, parece ser utilizada pelos jovens, ao reforçarem a necessidade do investimento em causa e não reverterem essa condição em consumo. Uma espécie de marcação moral e continuidade de vigilância da marca para são então entregar algo em troca, neste caso, o que interessa ao propósito monetário, que    o consumo. No entanto, essa mesma prática aliada ao cancelamento foi criticamente observada como um reforço da *cit  * projetos, em que a condição de finalidade última, de efetivação do propósito não ocorre, mas sim algo momentâneo e reativo em resposta às cobranças, para evitar a pequenez, o declínio do projeto empresarial. O que as rodas evidenciam nesse caso,    uma discussão intensa e profícua entre os participantes, que está longe de ser acrítica, ou superficial, mas que procura compreender os diferentes aspectos de

negociação, inclusive articulando a complexidade da vida em sociedade com os objetivos empresariais.

O aspecto anterior guarda associação com a moral do ressentido, expressa na abordagem do individualismo (NIETZSCHE, 2009) em que na cobrança das empresas para se posicionarem, reforça o sentido esvaziado de mudança, sem uma crítica da moral, necessária às organizações que permanecem em práticas que não valorizam a melhoria da qualidade de vida, na visão dos participantes.

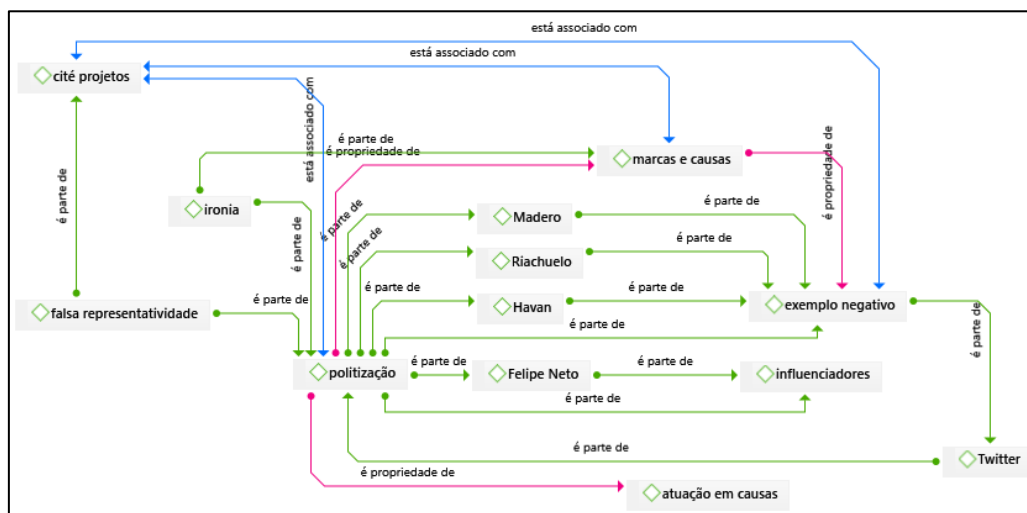
Outro aspecto presente na condição de individualismo nesta primeira fase da pesquisa foi o posicionamento de que a publicidade de causa afetaria a condição individual, pois se destina a um público restrito, sem um benefício genérico, como mostram os comentários do último infográfico, destinados aos movimentos antirracistas. Nesse sentido, o individualismo se direciona a cobrança de posicionamentos pessoais, em vez de organizacionais, questionando o papel da empresa nessas ações. Este posicionamento é presente em participantes brancos e héteros, independente de gênero, não sendo notado nos demais participantes. O ressentimento está presente ao entender que, com a publicidade de causa, o consumidor perde a preocupação com produtos e seria afetado negativamente. Pelo predomínio da enunciação dos participantes abre-se a possibilidade de futuros estudos compreenderem se há no discurso a manifestação de perda de poder em sociedade.

A partir do panorama sobre a discussão de **Marcas e Causas** são desdobrados códigos da categoria como **Exemplos Negativo**, em que práticas organizacionais criminosas, preconceituosas, ou não adequas aos olhos dos consumidores eram recordadas, incluindo as consequências para o desempenho da marca. Casos como o da Victoria Secrets ligado à negação de diversidade na seleção de modelos e comentários em mídia, ou da apropriação de produtos regionais pela Prada são demonstrações dessa categoria. Aqui também havia tensão entre a proposta de comunicação das marcas em contradição com as práticas.

O processo publicitário foi questionado como uma das causas de tantos casos negativos, passando por diversas pessoas, mas ainda assim com casos de racismo ou machismo, em que surgia a indagação de diversidade nas equipes. As marcas mais recorrentes nos exemplos negativos presentes no infográfico ainda contam com duas condições para isso: a primeira é a já mencionada distinção entre comunicação e prática, com atuação muito pontual em causas vistas como oportunistas; a segunda é a politização, observada na defesa de agendas públicas contrárias ao reconhecimento ou de apoio a práticas como *fake news* pelas empresas. O consumidor, em ambos os casos, se afasta dos produtos. Então, se por um lado, a consumo

como consequência da defesa de causas nem sempre é um apontamento direto dos participantes, a rejeição por práticas negativas parece ser.

Figura 34 – Análise de Redes de Politização



Fonte: elaborado pelo autor

A politização está presente na defesa de políticas públicas e práticas que interfiram diretamente no cotidiano dos jovens. Essa conexão com a política ocorria tanto em quem tinha atuação direta com causas ou não. Nomes e ações de políticos aparecem, como a exposição do caso de Carlos Decotelli no Ministério da Educação e a ligação com uma falsa representatividade negra. No ambiente marcário, as marcas são identificadas por sua posição política, contraditória a defesa de causas, portanto, associada à *citê projetos*, na relação com o engajamento e liquidez das propostas. Nesse sentido a ironia é retomada para se manifestar em relação a elas e os influenciadores digitais são citados como porta-vozes. A Figura 34 e as falas que seguem exemplificam essas relações, que levam tanto à percepção negativa da marca, quanto à prática em causas pelos jovens, entendendo-se como atores e atrizes sociais.

A Riachuelo, por exemplo, sempre no mês de junho vai lá colocar sua bandeira LGBT na porta, vai lá fazer uma coleção especial com a bandeira do arco-íris, mas a gente sabe que financia o candidato que não apoia os nossos direitos, os direitos dos LGBT, né? Então, assim, não é muito difícil descobrir estas coisas, quando é do meio. Quando a gente está no meio ali, é um pouco mais fácil, ainda mais na moda, né? Que eu conheci mais, já é uma coisa que me vem de uma forma mais fácil, aí outras marcas, outras questões como essa do Itaú, né? É questão de observação mesmo, né? Poxa, mas... algumas empresas assim você vê uma capa lá, e só tem branco, as vezes não tem sequer um oriental, sabe? (AM – 1).

Eu compartilho do pensamento parecido com do NL, eu mais evito consumir algumas marcas do que escolher alguma marca específica. Eu vou muito, por exemplo, na hora de escolher alguma roupa eu não vou muito pela marca, eu vou, eu gosto de roupa mais neutra, por exemplo, qualquer marca que tiver uma roupa mais neutra eu vou comprar, não necessariamente uma marca específica, assim. É... Eu deixei de ir em muito lugar, também, por causa de posicionamento político como eu comia bastante no Junior Durski, eu parei de ir, por motivos óbvios (GN – 1).

E puxando lá atrás também sobre a Calvin Klein, eu discuti essa semana com uma amiga minha, que é muito isso também. Você tem essa representatividade no *outdoor* e não tem dentro da empresa. Você tem propaganda e você não tem em altos cargos. Você tem grande opção de peças, por exemplo a Zara, e você tem trabalho escravo por trás. É muito preocupante essas pautas porque elas não fazem parte da pauta da mídia também. Em 2011 a Zara foi denunciada por trabalho escravo e quem disse que ela não continua fazendo isso? Mas essas marcas são grandes. Então essa falsa representatividade, de você querer ajudar minoria, de você querer inclusão na propaganda e não mostrar fazendo isso no trabalho, ajudando as causas. Muitas dessas empresas ainda ajudam a boicotar as causas, né? (FV – 2)

E o que a MK falou sobre: aí a Nike e a Zara fazem isso, isso e isso. Mas na época que saiu aquela problemática gigante da Havan e da Riachuelo, sobre a exploração de trabalho, eu fiquei com receio, sabe? Com nojo da marca. Tipo: “meu Deus! Como que eles conseguem?” Uma empresa tão grande consegue fazer isso e ter escondido isso por tanto tempo (SB – 4).

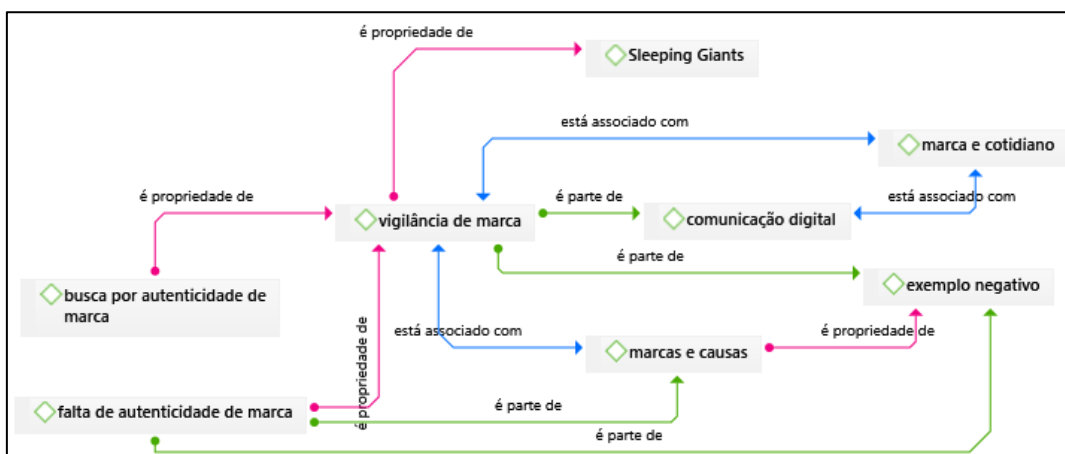
Teve marcas grandes, Skol patrocinando, ou o grupo AmBev patrocinou algumas. Agora assim, algumas marcas me deixaram um pouco...(risos) Eu parei para olhar: o que você está fazendo aqui? Por exemplo, Riachuelo teve a questão do executivo, ligado ao atual presidente da república (som e cara de nojo). Enfim... (risos) E financiando causas sociais. Então eu ficava assim...Um pouco controverso. Mas é aquilo que eu disse, contanto que o dinheiro realmente chegue pra quem precisa, tudo bem. Não significa que depois eu vou comprar da Riachuelo (risos) (VA – 4).

Os pontos destacados na categoria **Marcas e Causas** e seus desdobramentos foram possíveis de análise devido à participação e interação entre os jovens e a recorrência de exemplos de marcas nesse contexto. Esse vínculo com marcas no cotidiano e as lembranças de casos ao longo das rodas mostram como a vigilância do consumidor torna isso possível. Ou seja, a busca por informações e a pesquisa de práticas atreladas à construção da rotina, dos temas de interesse, compõem rituais de posse e de arrumação, que têm nas informações constantes das marcas o suporte para a transferência de significados. Assim, a vigilância se constitui como questão fundamental para as práticas de consumo e apropriação de sentidos associados aos estudos de rituais apontados por McCracken (2010) e reforçados no tempo e no espaço nacional pelo ritual de busca em Perez (2020).

Essa vigilância, como nos mostram as relações em rede dos códigos da pesquisa, na Figura 35, possibilita ao consumidor compreender a autenticidade da marca e estabelecer se as

práticas estão em acordo com os critérios de inclusão no cotidiano desse consumidor. Esse movimento de pesquisa das marcas é essencialmente digital e permite a consulta às avaliações de pares, expressões em mídias sociais e outras buscas centradas no Google. As práticas demonstram também o alinhamento com o chamado Efeito Diderot, também apontado por McCracken (2010) em que a partir de uma aquisição de produto, o consumidor tende a manter a complementariedade. Isso foi visto nos casos de sustentabilidade e consumo vegano, iniciados na alimentação e derivados para outras categorias, que não incluem apenas o produto final, mas toda a cadeia de valor. É visto também em marcas com vínculos fortes como as de tecnologia. Ainda sobre a vigilância, foi recordada a atuação do grupo ativista digital *Sleeping Giants* como possível base de informações por meios alternativos, acrescentando mais uma camada à desconfiança em grandes marcas.

Figura 35 – Análise de Redes de Vigilância de Marca



Fonte: elaborado pelo autor

O protagonismo do consumidor por meio da vigilância ainda estabelece a recorrência de uma linguagem própria desse cidadão sentinela. Expressões que se ramificam em marcações com palavras curtas, com impacto e potencial de circulação, como “#vidasnegrasimportam”, mas também a lembrança de ações sociais e políticas como “quem tem fome tem pressa” e “militante não descansa”. Além disso, no campo da diversidade sexual e de gênero também se utilizam termos mais técnicos, de uma linguagem não ordinária, como *queerbaiting* e *pink money* para identificar as práticas empresariais.

A comunicação por meio de símbolos como a bandeira da diversidade é igualmente presente. Verifica-se que o digital assume a constituição não apenas da expressão linguística em sua escrita, mas também uma estética e estilística imagética, de fácil identificação e

replicação, em que os símbolos auxiliam. Ao tratarem de marcas e causas na sua expressão negativa, ou vistas como oportunistas, a ironia é uma astúcia enunciativa que articula o locutor, o interlocutor e o discurso, valorizando interdiscursos compartilhados pelos participantes por meio de expressões, memes ou frases utilizadas em marcações (*hashtags*).

Para finalizar esta fase da pesquisa, foi questionado sobre duas demandas presentes no momento da entrevista e o envolvimento das marcas nestas questões: a pandemia de Covid-19 e a luta de movimentos antirracistas após violência policial nos EUA. A Figura 36 resume os resultados, que são discutidos na sequência.

Figura 36 – Macas, Pandemia e Movimentos Antirracistas



Fonte: elaborado pelo autor

Como apresenta o infográfico, o envolvimento de marcas na pandemia de Covid-19 está presente em dois aspectos na visão dos participantes: as mudanças comerciais e o apoio à saúde. No primeiro caso, há o aumento da publicidade digital e também das compras online, influenciadas por descontos e novas formas de aquisição. Como já comentado, as marcas também investiram em estratégias em que o próprio consumidor faz circular digitalmente a marca.

Os jovens empreendedores relataram a dificuldade inicial em manter as vendas e a intensificação de ações de comunicação digital. A presença nas *lives* de grandes artistas e a ampliação da exposição de marcas no YouTube e Instagram compõem o aspecto comercial, seguidas da monetização de produtos com preços altos, como máscaras das marcas Nike e Oakley.

Do ponto de vista da saúde, os novos protocolos de comercialização retomam as marcas de entrega como Ifood e UberEats. O segmento de educação e o de veículos de comunicação foi lembrado no sentido de flexibilizarem seus serviços para auxiliarem as demandas sociais no período, como cursos gratuitos ou espaços para mensagens de utilidade pública. As *lives* também cumprem seu papel nesse sentido, ao possibilitarem doações e os contatos entre a audiência e dela com as personalidades, em uma comunicação mais direta. Ação em plataformas de *streaming* pela Gillette para auxiliar a remuneração de artistas e o investimento do Magazine Luiza na segurança doméstica são lembranças de ações na pandemia.

Os exemplos negativos novamente são recuperados ao longo da categoria **Marcas na Pandemia**. Dessa vez, os bancos foram mais citados, devido à tentativa de ampliar a carteira de clientes ou oferecer crédito, mas não atuarem diretamente no auxílio à saúde, ou demorem a agir em questões de interesse da sociedade como doações ou flexibilização para quem possui dívidas. O Madero e a Havan foram citados novamente pelo posicionamento despreocupado na pandemia, incentivando ações contrárias à saúde pública e o reforço de seus posicionamentos políticos.

Já nas lutas antirracistas pouca lembrança é dada às marcas e, quando feita, surgem mais para o não alinhamento delas com o tema, ou na pressão do consumidor por uma conduta favorável à defesa de equidade. Nesse sentido, o caso da Bombril com o reforço da comunicação da esponja Crespinha, no mesmo instante das lutas antirraciais, foi condenado. A lembrança de celebridades é novamente citada. Nesse aspecto, participantes se dividem entre a necessidade de discussão dessas pautas e o questionamento da reação de cancelamento. Portanto, o que se vê, tanto na pandemia como nas lutas raciais, é a justificação das marcas e

celebridades pautadas nos argumentos de *cit  * mercantil e *cit  * opinião, em que poucas empresas conseguem realizar um trabalho com desempenho coerente na visão da comunidade estudada.

Queria falar sobre os posicionamentos de pessoas sobre o COVID e achei muito importante as empresas, porque    uma questão de saúde mesmo.    muito importante, muita gente se posicionar sobre Vidas Negras Importam. Muitas artistas se posicionaram, muitos influenciadores e eu vi a Maísa no Twitter. Ela assim, ela se posicionou. Alguns seguidores dela não viram. Aí eles começaram a questionar que ela não tinha se posicionado e ela postou alguma coisa: “gente eu já me posicionei, sou totalmente a favor e por favor não me cancela”. Ela pediu para não cancelarem ela porque ela já tinha se posicionado. Ah! Também sobre política, em que o Felipe Neto, ele postou que ele fez uma carta aberta aos influenciadores e artistas. Ele falou que não se posicionar contra o fascismo    ser fascista. Ele fala alguma coisa assim, sabe? Não achei muito legal. Ele está cobrando exatamente dos artistas porque tem gente que não se posiciona e não    a favor, entendeu?    s   não se posiciona mesmo ele disse que ficar calado    ser cúmplice.    uma pressão muito grande em cima dos artistas eu só queria falar isso mesmo (KM – 5).

Mas eu queria fazer um comentário sobre essa questão. Assim você pode cobrar hoje das marcas se posicionarem a respeito das pautas sociais e tudo mais. Eu vejo que hoje nós temos uma realidade diferente da que nós tínhamos há uns dez anos atrás. As pessoas hoje debatem política com muita, muita frequência, com uma frequência muito maior. Hoje, as pessoas procuram mais estudar sobre essas coisas. Eu acho que    uma questão onde eu não sei nem como dizer, mas hoje    uma outra realidade e as pessoas realmente procuram saber mais, procuram entender o histórico das coisas e das marcas que consomem. Então eu acho que    uma coisa natural hoje existir essa cobrança. Até porque se você consome algo    porque você, de alguma forma, se identifica com aquele produto. Então eu acho extremamente natural também. Buscar, entender, buscar um posicionamento daquela marca, porque de alguma forma você se identifica com aquilo. Você espera alguma coisa em troca daquela marca que você consome. Eu acredito nisso,    só isso (GM – 5).

Bom, eu acho que essa questão das marcas serem neutras, elas terminam sendo omissas. Porque eu até vi um negócio, acho que da Skala, que teve esse negócio de *Black Lives Matter* e aí tava várias marcas se posicionando e eles não se posicionaram e aí quando eles foram cobrados sobre isso, a mulher falou que não se posicionava porque o dono da marca achava que isso podia fazer ele perder dinheiro. Só que a maioria dos consumidores deles são mulheres pretas de cabelo cacheado. Então conheço algumas pessoas que disseram que iam deixar essa marca, porque ela falou isso. Então acho que tem essa linha aí tênue, de até que ponto essa marca está sendo omissa sobre essa causa. Sabe, eu acho que a gente está na época agora que não tem mais como você ser omissa, sabe? Não tem como você ser neutro, porque as pessoas cobram isso. As pessoas começaram a entender que o nosso consumo    um ato político também. Então acho que isso,    bem isso assim (LC – 5).

A Fase 1 do percurso metodológico foi fundamental para estabelecer o primeiro contato com uma comunidade de jovens intérpretes, para uma efetiva análise base-topo, permitindo

assim uma “facectomia epistemológica”³². Ela possibilitou o olhar da enunciação das práticas em triangulação com a literatura. Prática que será considerada na próxima fase pelo comportamento efetivo e fluxos comunicacionais no ambiente digital. O que essa primeira fase evidencia, além de uma caracterização exploratória da interação de jovens com marcas, mediada pela publicidade de causa e seus desdobramentos no cotidiano, consumo e ação social, é a complexidade de posicionamentos, longe de um grupo homogêneo, ainda que pertencentes a idades próximas. Portanto, reforça a complexidade exposta por Pereira (2017) e Machado (2011) ao se referirem sobre as dificuldades de tratar os jovens apenas por meio de pesquisas geracionais que compreendam comportamentos homogeneizantes.

A pluralidade de posicionamentos e dos dados construídos nas rodas de conversa convergem no sentido de beneficiar individualidades e micronarrativas. Seja na escolha da causa para atuar, ou na percepção de marcas envolvidas em demandas sociais, os aspectos identitários prevalecem em comparação a temas como educação ou distribuição de renda. Mesmo em pautas globalizantes como a sustentabilidade, a pulsão existente parte de uma posição individual como o veganismo e o vegetarianismo para depois, em alguns casos, estabelecer um sentido comunitário e público. Esta característica pode estabelecer dificuldades para a inclusão de temas mais gerais como a educação, saúde ou distribuição de renda na agenda defendida por jovens e podem ter na indução do tema no cotidiano do indivíduo, um caminho possível para a estratégia comunicativa. Nesse aspecto, se assemelha intensamente aos achados de Machado (2011) na comparação de propaganda e publicidade, em que o indivíduo passa a ser a potência política, buscando fontes morais que o toquem.

No cotidiano, conforme apontava Lyotard (2006), há o questionamento das forças institucionais, negando visões totalizantes de moral e de metanarrativas revolucionárias para assumir os reconhecimentos de diferenças na sociedade, mas aplicadas a realidades locais. Isto é, uma sobreposição das micronarrativas, em que o plural descortina o silêncio de qualquer homogeneização, tentando articular uma ordem a partir do indivíduo. De certa forma, o desempenho atrelado à comunicação, sobre o qual o autor trata, se dá nas táticas dos consumidores, principalmente em uma lógica digital que se divide entre o reconhecimento

³² Uso o termo da cirurgia de catarata pela relação com o processo na pesquisa interpretativista. Ao olhar para o outro enxergamos com opacidade as vivências, os rituais e as operações realizadas no cotidiano. O contato com a comunidade, assim como a substituição do cristalino por uma lente, nos faz enxergar de forma mais nítida as possibilidades para a entrada (*entreé*) e a imersão, sob a lente do ator, somando-se às demais camadas culturais que os dados do campo podem trazer.

mediático (CAMPANELLA, 2019) e os resultados mais imediatos da discussão de causas, envolvendo públicos próximos e as circulações digitais. Por isso, cabe à próxima etapa identificar os processos comunicativos nesse ambiente, não antecipando um resultado pretendido, mas aprofundando o espaço de circulação na interação entre jovens e marcas.

Machado (2011) retrata a associação da política com a falta de ética e a corrupção na percepção dos jovens, bem como os argumentos deslocados da propaganda da área em relação às perspectivas do cotidiano juvenil. No cruzamento com o consumo, a institucionalização política surge nas rodas de conversa. Porém, reflete igualmente uma refutação, isto é, oposição a marcas alinhadas com representantes políticos vistos como prejudiciais às pautas defendidas e ao debate coletivo. Assim, citam nomes de políticos e suas ações, não se distanciando desse debate, mas ainda com a presença apenas negativa da política institucional. Por outro lado, como já antecipado pela autora ao retomar a proposta de política-vida de Giddens (2012), as articulações com o cotidiano emanam o posicionamento juvenil em questões mais práticas da rotina, que trazem outros pontos expostos por Giddens como o imediatismo nas soluções apontadas, em bases de trocas e de relações distintas do consumo mercantilizado.

A inversão do posicionamento político pelo consumo, observada por Machado (2011) com a marca Oi, em que jovens se sentem engajados politicamente por consumirem seus serviços, também é visto aqui por uma perspectiva de punição do representante político e suas marcas apoiadoras, como atos de autorealização do indivíduo. As abelhas de Canclini e Han parecem zumbir em outros sentidos na vivência juvenil, mas, por enquanto, ainda permanecem na projeção de ações mais robustas.

Ainda sobre o cotidiano, observa-se a presença expandida da publicidade na vida dos jovens por meio das marcas, em que novamente os estímulos digitais são constantes, aprofundados pelo distanciamento social. Nesse sentido, as rodas de conversa abrem espaço para a captura inicial de um modo de pensar que leve a um modo de agir dos jovens, aliada à expressão de “caça não autorizada” também proposta por Certeau (2020) e percebida nas falas destinadas à intervenção no espaço digital para acessar promoções, estabelecer a vigilância de marca, discutir assuntos de preferência, em que o consumo atravessa outras dimensões como a política e os afetos. Portanto, levando à discussão da tecnocracia e semiocracia, citadas pelo autor, como uma forma de diminuição das possibilidades de ação não autorizadas, moldadas na cibercultura.

Na perspectiva do consumo percebe-se uma análise crítica dos jovens, em que diferenças envolvendo a formação (preocupações com os produtos e segmentos consumidos – produtos naturais ou de moda), poder aquisitivo, redes de relacionamento (relevância de preço

e outros atributos) e envolvimento com as pautas sociais são algumas influências. Independente dos meandros em contato com os produtos, a pesquisa sobre as marcas e suas manifestações, bem como da cadeia de valor faz parte dos rituais de busca, posse e arrumação (MCCRACKEN, 2010; PEREZ, 2020), envolvendo a comunicação digital. O ressentimento mais imediato, atrelado ao consumo (PEREZ, 2020), mas também nos atos políticos e na busca de qualidade de vida, estão presentes nos discursos jovens. A insatisfação e a desconfiança com as organizações do primeiro e segundo setores leva a uma prática do ressetimento mais profunda embasada pelo não reconhecimento sistêmico, discutida anteriormente em contato com a filosofia existencialista, que tende à reprodução de estruturas nas ações ressentidas, longe do anseio transformativo.

Seguindo o posicionamento de Morace (2018) verifica-se que o consumo e as socialidades, derivadas do ambiente digital, transformam as mídias sociais em lugares cheios de sentidos, vividos com intensidade tanto para o consumo como para experimentações em diversas áreas, como representações e representatividades em projetos pessoais. O lugar e o tempo, comentados por diferentes autores, mas em especial por Martín-Barbero (2015) na intersecção com a comunicação, estão presentes nas rodas. Primeiro, no reforço das regionalidades dos participantes, na valorização do nordeste em relação ao sudeste e na questão das marcas menores e locais. Depois, no aspecto temporal, a própria discussão de temas não centrados ao lazer jovem, mas nas causas, por meio de vivências desde a infância com experiências de degradação ou privação de direitos, denotam outras temporalidades para a comunidade juvenil. Além disso, a vontade de um desempenho evidente e presente das atuações de empresas em causas, bem como as projeções para um futuro próximo, seja da ampliação do poder aquisitivo, seja de um ativismo mais proeminente manifestam igualmente o espírito do tempo.

As marcas mais citadas na relação com causas se aproximam das propostas levantadas por Semprini (2010) para a pós-modernidade, distanciando-se de seu caráter midiático inacessível, para fazer parte de uma relação intimista com as pessoas. Nesse sentido, como antecipa o autor, os segmentos ligados ao corpo como moda e maquiagem criam vínculos fortes com os consumidores, estendendo aspectos físicos dos sujeitos e estéticas não apenas visuais ao consumo de determinados produtos. Nesse processo, são recorrentes ao longo das falas as *narrativas do Eu*, construções de sentido que retomam histórias de vida, ou transformações por um consumo que se posiciona em sociedade, que adota uma postura política e identitária.

A mediação digital, igualmente abordada por Semprini (2010), caracteriza a necessidade de envolvimento de três aspectos para a marca nesse espaço: a expansão das possibilidades de

relação com o cliente em frentes abertas e livres de diálogo, o espetáculo das expressões marcárias promovido pelos conteúdos audiovisuais e a inclusão do entretenimento e do jogo. Apesar da lembrança ainda não ser diretamente dos três aspectos atrelados à publicidade de causa, todos esses fatores aparecem durante as rodas, sendo motivações para a maior interação com marcas nas mídias sociais.

O consumo não ocorre de forma unilateral e vemos, que nessa criação da marca também pelo consumidor, a produção midiática dos próprios jovens é destacada, seja na intervenção empreendedora, seja na criação de conteúdos para discutir causas ou na circulação de conteúdo. Nesse sentido, os estudos de Pereira (2017) e colegas refletem essa condição, reforçando a criação de representações pelos próprios jovens, em que o digital pode ser direcionado aos sentidos da identidade e socialidade. Aqui se cruzam as vivências em diferentes dimensões do cotidiano com a busca pela qualidade de vida, trazendo um pragmatismo e imediatismo daquilo que efetivamente fará diferença na rotina desses jovens.

Para a ação social, as rodas de conversa foram profícuas em estabelecer triangulação com a literatura e expor os três posicionamentos previstos. Os jovens que não atuam diretamente com causas dividem-se entre aqueles que apoiam, como força dormente e circulam temas defendidos por outras pessoas, ou aqueles que não defendem nenhuma questão; já os que atuam diretamente, apropriam-se de linguagens técnicas e estudos sobre o tema.

Na exploração de marcas e causas, a maior recorrência é para as complexidades da justificação na teoria da crítica, novamente dividindo os participantes, ainda que a procura por posicionamentos autênticos da empresa pelo consumidor seja maior do que a total refutação da atuação em casuas. Interessante notar que já aparece nas falas a menção das camadas do sujeito não apenas atreladas ao consumo material, mas no sentido de que as marcas devem compreender essas outras demandas e complexidades, abrindo espaço para se fazer presente em outros momentos vividos como uma presença na sociedade e um retorno sobre o tamanho e importância que atingiram.

Como antecipa Machado (2007) sobre a ação social no espaço digital, este pode ser uma forma de empoderamento das agências sociais para mobilização dos indivíduos frente às zonas cinzentas comerciais, em que a vigilância do consumidor protagoniza a relação por laços híbridos entre o entretenimento e os propósitos sociais. As ações das marcas são percebidas em seu conjunto, não mais separadas da publicidade tradicional, em que a valorização da autenticidade pressiona a combinação de elementos internos e externos da organização, com resultados imediatos para causas defendidas. Celebidades medeiam as pautas políticas e sociais, sendo vetores para a visibilidade dos temas. **O primeiro setor só foi lembrado**

negativamente por ataques a grupos ou inação, mas sem existir uma responsabilização ou direcionamento das causas como prioridade governamental e de política pública. As motivações individuais são percebidas nos mais diferentes posicionamentos, prevalecendo as pautas identitárias, em que grupos são pensados consequentemente, mas com poucas ações de maior grandeza.

A triangulação com a literatura e os dados da comunidade de intérpretes auxiliaram na preparação do olhar para a próxima etapa e na constituição do corpus em uma perspectiva base-topo, além de configurarem possibilidades para pesquisas futuras com o material coletado. Na Fase II desta pesquisa serão aprofundados os aspectos valorativos e culturais em comunidades de marca específicas.

3.2 FASE 2: NETNOGRAFIA

A netnografia possibilita a densa descrição cultural com o intuito de compreender o olhar de uma comunidade e sua interpretação sobre temas específicos em interações com diferentes atores no espaço digital, indo além dos conteúdos. Os processos envolvidos neste método são: planejamento e *entrée* cultural; coleta e análise de dados; ética na pesquisa; avaliação e representação (KOZINETS, 2014). Eles não se configuram como etapas isoladas, mas que se sobrepõem e adicionam camadas à análise do objeto conforme a pesquisa avança.

O planejamento se refere aos objetivos da pesquisa e às perguntas norteadoras que direcionam a seleção de comunidades, os mecanismos de busca e o recorte dos dados, com influência em toda a pesquisa; seguido pela imersão, isto é, a entrada em uma comunidade a ser estudada, da qual o pesquisador não faz parte inicialmente. A coleta contempla três dados possíveis: os arquivais, que são as interações entre os participantes registradas no ambiente digital, sem a participação do pesquisador; os extraídos, representados pela interação do pesquisador com os membros da comunidade por meio de participação em debates, entrevistas e outras técnicas; e as notas de campo, que são anotações realizadas ao longo das observações e seus desencadeamentos decorrentes, não necessariamente no ambiente digital (ex: como a participação na comunidade influenciou o consumo em pontos de venda físicos, ou como alterou a forma de compreensão de um fenômeno, categoria ou a visualização de temas afins pelo pesquisador). A análise desses dados pode se dar por um conjunto de técnicas interpretativas, que mantém coesão com as perguntas norteadoras.

Já a ética e a avaliação e representação são acionadas respectivamente pela responsabilidade do pesquisador com os dados digitais, incluindo neste caso os espaços

comerciais e o contato com atores; e os critérios de avaliação da pesquisa etnográfica, verificando até que ponto os resultados e as unidades pesquisadas representam a comunidade. Todas as etapas serão discutidas ao longo desta e da próxima seção.

O método utilizado destaca-se pela robustez nos estudos de comunicação e consumo, em espaços ocupados por grandes organizações, em que as marcas são a principal referência. Novamente, é preciso ressaltar a valorização que a presente pesquisa dá aos atores e ao pragmatismo, ainda que não se desvincule da teoria e sua articulação com o campo. Seguindo autores nacionais que já discutiram a netnografia na pesquisa em comunicação, o método se torna propício em um cenário de ampliação de objetos de pesquisa no ciberespaço, em que os fluxos de comunicação em rede se tornam protagonistas de sentidos contemporâneos não apenas no ambiente digital, destacando a necessidade de discussão dos procedimentos, geralmente negligenciados na comunicação (AMARAL et al, 2008; ROCHA; MONTARDO, 2005). Nas palavras de Kozinets (2015, p. 291), a netnografia se destaca como método na atualidade porque:

[...] oferece uma abordagem menos intrusiva do que a etnografia e mais naturalística do que levantamentos de campo, experimentos, grupos focais ou entrevista em profundidade. Netnografia utiliza dados disponíveis livremente em um contexto que não é solicitado ou eliciado por um pesquisador. É, portanto, muito menos custoso e mais oportuno do que muitos outros métodos. Netnografia também fornece uma janela explícita para o mundo rico em conteúdo de comunicações de mídia social que tem um papel cada vez mais importante em muitos fenômenos sociais contemporâneos. Estes são vantagens claras da netnografia.³³

A partir da etapa inicial, o corpus se constituiu das três marcas mais citadas na intersecção com causas e seus perfis nacionais verificados na mídia social Instagram, sob a ótica da relevância para os intérpretes, homogeneidade do tema na seleção das publicidades de causa, além da sincronicidade do período de avaliação. Dessa forma, o Burger King foi analisado por meio do perfil @burgerkingbrasil, a Adidas por meio do perfil @adidasbrasil e a Natura pelo perfil @naturabrofficial. A análise de ambientes digitais comerciais tem sido utilizada com resultados efetivos, atentando-se às questões éticas (KOZINETTS, 2014; ALLEN

³³ Livre tradução de: Netnography offers a less intrusive approach than ethnography, and one that is more naturalistic than surveys, experiments, focus groups, and personal interviews. Netnography uses data provided freely in a context that is not prompted or elicited by the researcher. It is thus much less costly and more timely than many other methods. Netnography also provides an explicit window into the content-rich world of social media communications which has an increasingly important role in many contemporary social phenomena. These are clear advantages of netnography.

et al., 2006), incluindo as incursões empíricas na mídia social Instagram (HEINONEN; MEDBERG, 2018; LOUREIRO et al., 2019).

As comunidades online seguem os preceitos apontados também por Kozinets (2014) de relevância para a questão de pesquisa uma vez que necessitava apresentar o contato com a publicidade de causa em marcas do cotidiano juvenil; de permanecer ativa com comunicações regulares e recentes; de interação entre participantes por meio de fluxos de comunicação; de substancialidade no sentido de massa crítica e uma discussão que se coloque em ação entre membros; de heterogeneidade com diversos participantes que apresentem certas características diferenciais; e finalmente rica em dados, com a possibilidade de aprofundamento. Portanto, ainda que os laços entre membros sejam mais fracos do que grupos menores em outras mídias sociais, ou de encontros físicos, por exemplo, as três comunidades seguem os critérios para seleção e, principalmente, apresentam a possibilidade de interação dos jovens com as marcas, mediada pela publicidade de causa.

Além dos perfis verificados das marcas, foram observadas as marcações referentes às publicidades de causa como dados adicionais à pesquisa, em outros espaços digitais por onde circularam discussões sobre os temas. Nota-se que além da atuação com dados gerados espontaneamente pelos consumidores e marcas, a seleção de organizações de diferentes segmentos, bem como a possibilidade de caracterização dos atores beneficiam o objeto deste estudo, focado nas interações e potenciais sentidos mediados pela publicidade.

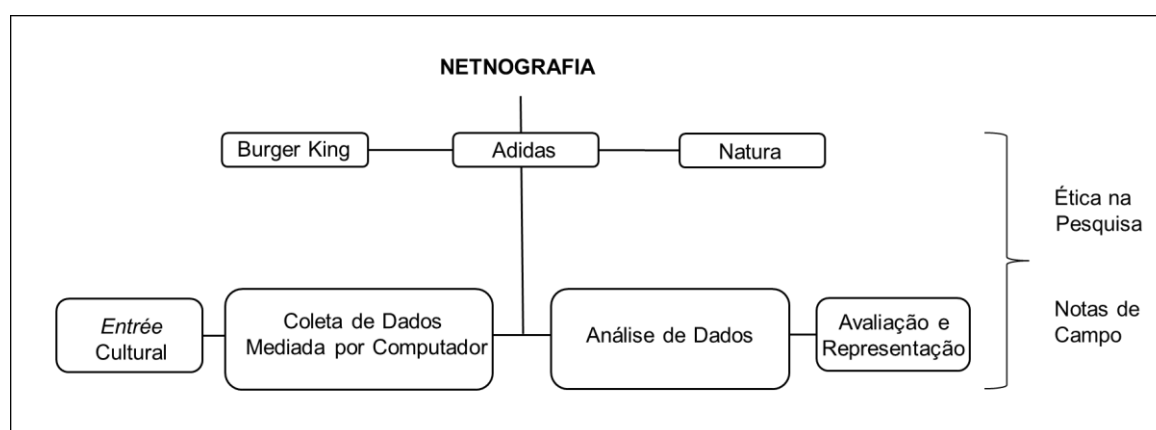
A Figura 37 resume os processos desta fase de pesquisa, ocorrida entre julho de 2020 a março de 2021, contemplando nove meses, dedicados exclusivamente aos fluxos comunicativos relevantes à publicidade de causa. Ressalta-se que a mídia social Instagram, no momento desta pesquisa, se caracteriza como a quinta maior no mundo em usuários e a terceira em tempo de permanência, perdendo apenas para Facebook e WhatsApp, tendo 1,22 bilhão de usuários, sendo o Brasil o terceiro país com mais contas, abaixo apenas dos Estados Unidos da América e da Índia (WEARESOCIAL; HOOTSUITE, 2021).

Ainda segundo o estudo anual, a audiência publicitária na mídia social concentra-se principalmente nas faixas etárias de 25 a 34 e 18 a 24 anos. Dentre as cinco mídias sociais com maior número de usuários, o Facebook detém quatro: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram, sendo acompanhada em segundo lugar pelo YouTube, da outra gigante tecnológica Alphabet. Portanto, ainda que não seja o foco desta pesquisa, os resultados podem ser analisados sob a perspectiva da quantidade de dados, de relações sociais e suas influências públicas e privadas concentradas em uma única organização de mídia tecnológica, como aponta os ensaios de Morozov (2018).

O estudo da Faap em parceria com a Socialbakers (2021) ressalta ainda a diminuição de seguidores para celebridades e o aumento de seguidores de marcas, que na comparação entre 2016 a 2020 ampliou 620% no Instagram. Ainda sobre a mídia social, a própria marca revela que 90% dos usuários seguem uma empresa e que os consumidores entendem a plataforma como possibilidade de interação com as marcas (INSTAGRAM, 2021). Uma das tendências de 2021 destacada no site comercial da mídia social (<https://business.instagram.com/>) para as organizações é a educação social, sobre a qual relata: “o ativismo digital fez surgir um novo estilo de conteúdo voltado para o compartilhamento de informações e a educação das comunidades. Agora, empresas de todos os tamanhos estão se engajando no movimento” (INSTAGRAM, 2021). A notícia segue com a defesa de que o Instagram tem impacto visual e textual rápido e de alta replicabilidade, com exemplos de como as marcas realizam essa tática, apresentando um modo de operar em rede para que outras marcas repliquem essa ação na mídia social.

Tendo em vista as informações anteriores da presença desta mídia social no Brasil, do crescimento da interação entre marcas e consumidores, do apelo publicitário ao público jovem e do discurso de causa, aliados à tendência de queda de usuários do Facebook e da interação entre usuários vinte vezes maior no Instagram, discutida na pesquisa do Socialbakers (2020) e também nas rodas de conversa, a concentração do corpus nas comunidades digitais desta mídia social mostra-se coerente para o objeto de estudo.

Figura 37 – Diagrama de Pesquisa Netnográfica



Fonte: elaborado pelo autor

Considerando a densidade de dados de cada uma dessas marcas e a interação do público, a recomendação de definição de objetivos e de seleção de dados específicos orientados a eles, apontadas por Kozinets (2014), foi adotada. Em um primeiro momento a fase de pesquisa foi

norteada pelo objetivo geral de analisar como ocorre a interação de jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa no ambiente digital e sua repercussão no cotidiano, consumo e ação social. Posteriormente, as questões de caracterização dos ambientes digitais de marcas sobre a circulação de causas no contexto brasileiro e a discussão do potencial de significação da publicidade de causa veiculada por marcas nos seus ambientes digitais são adicionadas e orientam tanto essa, como a próxima etapa: a análise semiótica.

Para o objeto analisado, em que contas privadas movimentam grandes quantidades de dados, técnicas de coleta em mídias sociais auxiliam o pesquisador e tornam possível a análise, permitindo acesso a espaços e dados. Como aponta Kozinets (2014, 2015), a netnografia mediada por computador está longe de substituir a análise humana, mas pretende suportá-la para o aprofundamento na cultura por meio da densidade de dados e a habilidade do pesquisador em aprofundar os elementos culturais.

Nesta pesquisa foi utilizada rotina de programação em Python™ para a extração de dados da mídia social, sendo que o código de programação pode ser consultado nos apêndices. Ao todo, foram consideradas 28925, vinte e oito mil novecentas e vinte e cinco mensagens, distribuídas entre os três casos, das 152 - cento e cinquenta e duas - publicidades de causa no período. Ainda assim, é possível que a extração mediada por computador apresente divergência na totalidade dos dados, devido aos perfis privados ou mensagens lidas como publicitárias pelo algoritmo. Nesse sentido, o pesquisador ainda procedeu comparando o corpo de comentários originais à extração.

As organizações foram informadas sobre a pesquisa, conforme sugestão de melhores práticas da netnografia (KOZINETS, 2015) por meio da mensagem padrão (ver Apêndice H). Cabe aqui uma ressalva importante para a discussão dos propósitos empresariais. Em todas as marcas, a mensagem para o atendimento ao consumidor ou era inviável, tendo apenas a opção de ligação, ou estava limitada a poucos caracteres. Sendo assim, o contato ocorreu com a área de relacionamento com investidores, em que eram disponibilizados endereços eletrônicos e caracteres ilimitados para o envio de mensagens.

A análise dos dados arquivais (gerados e mantidos na interação de atores inseridos na mídia social), mas também dos extraídos (aqueles que o pesquisador realiza a interação com atores) e das notas de campo, foram realizadas com auxílio do *ATLAS.ti 9 Windows*, por meio da análise de conteúdo. Para os dados extraídos foram realizadas entrevistas em grupo, com membros específicos de cada marca, para a validação dos dados, em que os mesmos termos de consentimento e uso de imagem foram requisitados, sem aplicação da pesquisa de perfil da

primeira fase. As entrevistas ocorrem respectivamente nas datas de 13/01/2022, 17/01/2022 e 20/01/2022 para as marcas Adidas, Burger King e Natura.

Ainda para a análise dos dados arquivais, além dos conteúdos das mensagens ligadas à causa e respostas da empresa, foi realizada uma *mineração de texto*, também por meio do Phyton, a partir dos resultados da primeira fase de pesquisa e análise de conteúdo da segunda fase, classificando como estão dispostas nos comentários as três teorias sociológicas apresentadas. Segundo Wang, Chang e Kao (2010) a mineração de texto serve à extração de informações relevantes em grandes quantidades de documentos, que estão não estruturados, ou semiestruturados.

Quadro 6 – Expressões para a Extração Textual Aplicada a Cada Teoria

Base Teórica	Termos
Reconhecimento	reconhec*; orgulho*; respeit*; represent*; preconceit*; vai ter; visibili*; vergonha; vegan*; vegetar*; veggie; negr*; pret*; gay; LGBT*; lacra*; politicamente correto; racis*; homo*; macho; machista; gord*; hipop*; baleia; rinoceronte; drama; Brasil; explora*; movimento; renda; pobre; periferia; comunidade; meu time; minha cidade; classe; bosta; merda; pqp
Justificação	marketing; publicidade; propaganda; comercial; anunc*; vender; compr*; consumir; discurso; produtos; promoção; preço; marca; religião; Deus; sou fã; vim pel*; projeto; projetos sociais; causa; bolsom*; *bolson*; gado; qualidade; #fiqueemcasa; #quemlacranaolucra; #acaba2020; #carnaemcasa; #readyforsport; #LoveUnites; #PorUmMundoMaisBonito; #MeuVerao; #CompartilheSeusSonhos; #ChamadoDoOceano
Individualismo	Liberdade de expressão; opinião; não um grupo; minorias; sem necessidade; não vejo necessidade; não precisa; quem lacra não lucra; pecado;

Fonte: elaborado pelo autor

O procedimento envolve a transformação do texto, separado de outros elementos e organizado em acordo com o objetivo da pesquisa; separação de palavras ou *tokenização*, para identificar características mais relevantes do texto e eliminar aquilo que não fornece explicação; *stemming*, que reduz os termos aos seus radicais para uma normalização do texto; matriz de frequência que verifica a recorrência de cada *stem*, possibilitando análises dos termos relacionados (GAJZER, 2010). Para esta pesquisa também foram utilizadas algumas frases em sua expressão integral, por conta dos resultados das etapas anteriores, como é o caso de *quem lacra não lucra*, *politicamente correto* e *liberdade de expressão*. Após a adoção dos processos com o auxílio da primeira etapa e dos dados iniciais da netnografia, foi possível formatar o quadro de expressões apresentado anteriormente.

A mineração de texto permite, a partir do resultado e de algoritmos de aprendizagem, definir automações para a raspagem de dados e posterior análise em grandes bases de texto, auxiliando em futuros estudos. Pelo refinamento inicial, algumas palavras foram excluídas e, após os resultados é analisada a aderência da extração para cada uma das teorias. No refinamento inicial, para o reconhecimento foi retirada a palavra *feminina* por evocar outras questões como vestimentas dedicadas a esse público; para a justificação foram retiradas as marcações envolvendo produtos pelo caráter exclusivamente comercial, assim como *Jesus*, que é mais utilizado como expressão de surpresa e espanto, além de *caro* e *entrega* também por se distanciarem das discussões de causa, mantendo expressões próximas, mais aderentes.

Além disso, foi verificada a circulação tanto na mídia social Instagram, quanto no YouTube, como orientação dos resultados da primeira etapa de pesquisa. Para isso foi utilizada tanto as ferramentas de busca das próprias mídias, quanto o site *Social Searcher* (www.social-searcher.com), iniciando um mês antes do período em que os dados arquivais foram coletados e terminando um mês depois. A análise semiótica pode ser considerada inserida na interpretação da abordagem netnográfica. A separação ocorreu mais pelo caráter didático da apresentação da pesquisa do que epistemológico. Também se destaca nesta etapa a preocupação com a anonimização dos dados pessoais, respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados (BRASIL, 2018).

A análise netnográfica iniciou pelos dados arquivais, concentrada exclusivamente nas publicidades de causa, no perfil do Instagram de cada uma das marcas que compõem o *corpus*. A aderência ao público jovem na pesquisa de campo foi mantida pela interação do pesquisador com consumidores e pelos dados do perfil que interagiam com as marcas, ainda que aqui se estenda a juventude também como representação marcária e não apenas fator geracional.

Na interação com as marcas fica evidente a maior concentração de jovens, principalmente nos dois primeiros casos apresentados – Burger King Brasil e Adidas Brasil. Conforme a análise avançou e mostrou relações com marcações e outras táticas de comunicação também foram explorados diferentes espaços digitais, como o YouTube. Os dados arquivais compõem o período de julho de 2020 a fevereiro de 2021. Na sequência, foram tratados os dados extraídos e as notas de campo, com análises que se estendem até o início de 2022.

A quantidade de dados trabalhada fez com que, ao longo do processo de pesquisa, fossem utilizadas técnicas coerentes para a extração e o aprofundamento nas comunidades, assim como o trabalho com mais de 28 mil mensagens provenientes da interação dos consumidores com as publicações avaliadas como publicidade de causa nos três casos.

Para cada um dos casos é apresentada uma descrição do perfil da marca e sua comunidade, além das interações, pensando a questão principal da interação entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa. A análise semiótica peirceana complementa os dados obtidos na netnografia, auxiliando na compreensão dos potenciais de significação no eixo produtivo. Destaca-se também o trabalho com marcas de diferentes segmentos de atuação, o que beneficia a análise para a generalização teórica do objeto de pesquisa e futuras incursões sobre o tema em diferentes contextos.

3.2.1 Burger King Brasil

O Burger King (BK) é a segunda maior rede de hamburgueres do mundo, fundada em 1954, com atuação no Brasil desde 2004, como um master franqueado da *Burger King Corporation*. Desde 2011, a corporação foi adquirida pelo grupo 3G Capital³⁴, que opera a rede por meio de uma *joint venture* com a Vinci Partners (BURGER KING, 2021a). Ainda segundo informações da empresa, a companhia teve um prejuízo líquido de 445,6 milhões em 2020, com recuperação no quarto trimestre, incluindo a participação de mercado, mas sendo afetada pela epidemia de Covid-19, embora a venda pelo canal digital tenha ampliado 188%, representando 21% do total no mesmo ano (BURGER KING, 2021b).

Ainda sobre o investimento durante o período da pesquisa, Iuri Miranda, presidente do Burger King Brasil, credita nos produtos e na marca um dos três pilares da empresa (acompanhado da tecnologia e do demonstrativo financeiro), em que a comunicação ativa, ousada e irreverente é responsável por atingir a característica de *brand love*, nas palavras do gestor, com níveis de preferência jamais vistos internacionalmente, utilizando o posicionamento de *welcome everyone*, uma marca que abraça a diversidade, o que pode ser visto nos exemplos de publicidade por ele citados: Vassoura Thru, Fique em Casa e Natal Antecipado (BURGER KING, 2021c). O que se vê nesse breve histórico é uma marca com abrangência internacional, que tem na publicidade de causa uma estratégia para acessar a diversidade de públicos com um tom específico utilizado no Brasil, estabelecendo vínculos com consumidores também apoiados no uso da tecnologia. Portanto, relaciona-se com o tema desta pesquisa ao ser lembrada diretamente pelos jovens entrevistados na primeira etapa, sendo complementada pelo perfil da comunidade e dos vínculos de consumo apresentados a seguir,

³⁴ O grupo de investimentos internacionais é formado em sua maioria pelos brasileiros Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles, Carlos Alberto Sicupira, que possui foco em ampliar o potencial de valor a longo prazo de marcas e negócios. Heinz Company, Kraft Foods Group, Burger King, Ab Inbev e Lojas Americanas são marcas pertencentes ao grupo.

aprofundando análises sobre a produção, o consumo e a circulação, derivada do ambiente digital.

A descrição inicial da comunidade de marca ocorre pelas definições do produtor nos campos propostos pela mídia social Instagram, direcionados ao ambiente de consumo e ampliação da interação com a comunidade. A Figura 38 demonstra as primeiras análises nesse território, que estabelecem *affordances*, mediando interações com usuários.

O logo reformulado retoma uma imagem anterior da empresa, apesar de não ser utilizado no site ou em todas as subsidiárias da marca. Ele fica disposto no Instagram na parte superior, juntamente com o nome do perfil, a quantidade de publicações, perfis que seguem a marca e perfis seguidos por ela. Isso se repete para os demais casos por ser uma característica da mídia social.

Figura 38 – Perfil da Marca Burger King Brasil no Instagram



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do perfil @burgerkingbrasil no Instagram

No campo biográfico a marca não indica nenhuma narrativa sobre sua história ou mesmo uma descrição geral, mas aponta o cenário de pandemia e das medidas que foram estabelecidas para manter a operação, seguida do site da empresa. Portanto, revela que a história da marca atualmente é marcada pela pandemia. Ao todo são 1.400.000 seguidores (um milhão e quatrocentos mil) e 44 perfis seguidos por ela, contemplando, até o mês de fevereiro de 2021, 527 publicações. Dentre os três casos analisados é o que apresenta os menores índices nesses três tópicos. Entre os perfis seguidos pela marca estão influenciadores digitais que envolvem a cultura LGBTQIA+, porta-vozes sobre diversidade de corpos e raças, em sua maioria

humoristas; franquias da empresa em outros países, o *reality show* BBB e a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo.

Os **Stories** são publicações temporárias de texto, imagem estática ou audiovisual que ficam disponíveis por 24 horas em um espaço específico, que pode ser acionado também pela foto do perfil (logo) e se desdobrar em *lives*, *streamings* em tempo real. No espaço **Destaque dos Stories**, os conteúdos temporários selecionados pelo administrador da conta ficam disponíveis mesmo após as 24 horas. No Burger King os destaques foram divididos em 8 temas: 1 sobre o cardápio (produtos da empresa), 6 sobre o cenário atual da pandemia e conveniência ao consumidor (facilidades BK, compre pelo app, reabertura, *delivery*, *drive-thru*, higienização) e 1 relacionado a doações em tempos de pandemia (alimentos para instituições sociais, dinheiro para a compra de EPIs em hospitais ligados ao SUS e informação na distribuição de cartilhas para prevenção da COVID-19 do Ministério da Saúde, junto com os pedidos). A Figura 39 expõe os destaques relacionados ao último caso, que estão inteiramente atrelados à causa da saúde. Nos demais, embora o tema trate sobre a pandemia, direcionam-se à manutenção do negócio da empresa diante dos novos protocolos, destaque do perfil em sua configuração geral, demonstrando preocupação com as vendas no período.

Figura 39 – Destaque sobre Publicidade de Causa da Marca Burger King Brasil



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do perfil @burgerkingbrasil no Instagram

Além dos **Stories**, a mídia social ainda tem a possibilidade de publicações regulares em fotos e vídeos até um minuto (ficam disponíveis no chamado **feed** do perfil em formatos quadrados únicos ou sequenciais/carrossel, apresentados de três em três unidades logo abaixo

dos destaques. O *Feed* ocupa o maior espaço e está disposto temporalmente, sendo o principal conteúdo analisado por conta do registro das interações), **Reels** (vídeos curtos de até 30 segundos suportados por ferramentas de edição), **Instagram TV** (o IGTV suporta vídeos de longa duração, até 60 minutos) e **Marcações** (mostram conteúdos em que foram citados o nome do perfil por meio do identificador @, antes do nome do perfil). Além disso, a mídia social permite a inclusão de publicidade (*Instagram ads*), vitrines virtuais para a venda de produtos (*Instagram shopping*) e publicidade em *lives*. As visualizações são mediadas por algoritmos de relevâncias, que podem ser induzidos por promoções das marcas ou interações e “interesses” dos usuários. Os usuários e perfis comerciais também podem responder aos comentários e interagir entre si por meio de curtidas e mensagens privadas.

No perfil do Burger King não há publicações do tipo Reels. O IGTV contou com três publicações no período: uma sobre as medidas tomadas durante a pandemia, nas palavras de Iuri Miranda, reforçando a preocupação com vendas; uma sobre o *Rebel Whopper*, o hambúrguer sem carne da marca, protagonizada pelos artistas John Drops e Glória Groove em evento na loja física; e uma entrevista exclusiva com Melanie C., ex-integrante das Spice Girls, relacionada ao público LGBTQIA+, realizada por Pedro HMC, criador do Canal Põe na Roda.

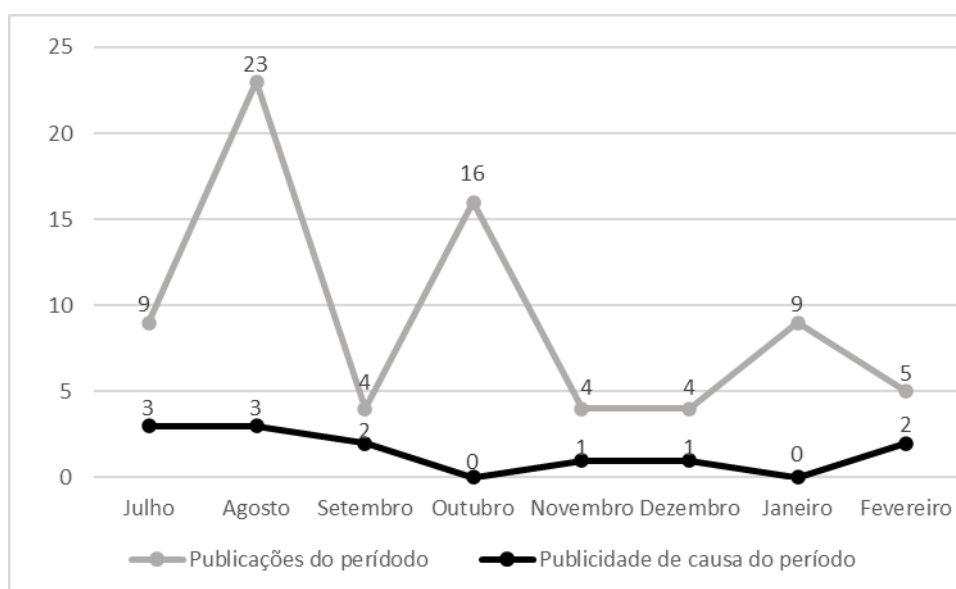
Nas **Marcações** são recorrentes os cupons de promoção e as selfies de jovens, geralmente utilizando a coroa, parte da expressão da marca no ponto de venda. Dessa forma, há interação do público com a marca e reforço do trabalho nas condições de pandemia, assim como do produto e da diversidade apontadas, além da substituição da carne por plantas, traduzido como ato de rebeldia juvenil personificada pelo produto transgressor. Ainda assim, o que se pode observar nesses comentários é o questionamento do cumprimento dos protocolos (incluindo o fundo do primeiro vídeo do IGTV, em que os funcionários e clientes aparecem sem máscaras), relatos de experiências negativas no ponto de venda ou com a entrega; além de elogios e agradecimentos do público jovem. Nesta etapa da pesquisa, no entanto, a prioridade para o aprofundamento na comunidade foram as publicações do *feed* e a interação com os consumidores por meio de mensagens. Assim, procura-se compreender as interações, mais do que as propostas unidirecionais.

Após o panorama do perfil da marca na mídia social, a Figura 40 e a Tabela 1 resumem os dados sobre as publicações do período e a caracterização da publicidade de causa, servindo como um ponto de partida para penetrar na comunidade. **Observa-se que 16% (12 casos) das publicações no período são configuradas como publicidade de causa, predominando a pauta da saúde e ações durante a pandemia como ficar em casa, o uso de máscara, ou ainda o reforço para que tudo acabe logo, para estabelecer segurança física e psíquica.**

Outra característica é o reforço do produto como conteúdo principal de contato com a comunidade. O tom da comunicação remete ao humor, inclusive ao falar sobre as causas.

Há um calendário de varejo estabelecido, acompanhado pela publicidade, que destaca ações de oportunidade no que se refere às causas, como o Mês da Diversidade (junho, transbordando para julho) e a limpeza durante as eleições (novembro), novamente direcionando o foco para os produtos da marca. Há também uma estabilidade da publicidade de causa, com pouca variação entre os meses, não acompanhada pelo quadro geral de publicações, que enfatiza os meses de agosto e outubro.

Figura 40 – Publicidade de Causa em Relação às Publicações do Burger King Brasil



Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 1 – Publicações da Marca Burger King Brasil

Causa	Julho	Agosto	Setembro	Novembro	Dezembro	Fevereiro	Total
LGBTQIA+	1						1
Pandemia	2	3			1	2	8
Alimentação Saudável			2				2
Sustentabilidade				1			1

Fonte: elaborado pelo autor

Dentre os três casos, o Burger King é a marca com menor quantidade de publicidade de causa, assim como a menor pluralidade de temas. Nos meses de outubro e janeiro não foram caracterizadas publicidades nesse sentido, sendo desconsideradas as mensagens referentes à campanha Vassoura Thru, ainda que aponte o senso de comunidade existente em torno da

marca. Embora esta trouxesse a representação da máscara, não tinha como tema a pandemia ou a saúde, mas sim o *Halloween* como calendário de varejo, incluindo críticas dos consumidores e especialistas por gerar aglomeração, mesmo que tenha sido considerada pela organização um sucesso nos indicadores de comunicação digital (MEIOEMENSAGEM, 2020). Nessa campanha, os consumidores eram instigados a ir ao *drive thru* montados em vassoura para retirar um sanduíche gratuitamente. Portanto, retoma-se as questões levantadas durante a primeira etapa da pesquisa sobre as formas de avaliação de resultado frente às ações empresariais e da própria comunicação mercadológica e institucional na atualidade, que mesmo sem incidir sobre causas, permanece sob vigilância do consumidor entre expressões marcárias e seus discursos, frente às ações efetivas ao longo do tempo, influenciando a reputação.

O foco das publicidades de causa, em sua maioria, recai para os produtos da marca, dividindo-se também com as doações que variam pelo consumo, ou doações diretas no caso da pandemia. Pelos dados analisados o determinismo das pautas está aliado ao aproveitamento delas para a comunicação mercadológica. Isto é, o ambiente determina a reação empresarial, não havendo proposta de ações disruptivas nos temas, ou mesmo um planejamento que acompanhe a incidência de mensagens gerais da marca. **Permanente é, no entanto, o tom utilizado na comunicação, em que a ironia e a irreverência predominam. Como última descrição geral, percebe-se o direcionamento para inclusão de produtos veganos, gerando ações específicas no ponto de venda e a circulação nas mídias digitais**, assim como a utilização de marcações como #quemlacranaolucra, #acaba2020, #carnaemcasa que serão exploradas adiante.

A próxima etapa da netnografia foi a análise dos dados arquivais por meio dos comentários nas publicidades de causa. Nesse estágio ainda não se optou por realizar o *entré* cultural visto que a apreciação dos dados auxiliaria nessa etapa para aprofundar relações na comunidade, sendo que as fases da netnografia não precisam seguir uma ordem pré-estabelecida.

A quantidade de mensagens nas publicidades de causa da marca foi de 8398 (oito mil trezentos e noventa e oito), das quais 74,61% estão diretamente relacionadas às causas ou são respostas da empresa aos consumidores. Além disso, 59,60% de todos os comentários, das doze publicações, citam algum outro perfil nas suas mensagens, o que reforça a interação estabelecida por meio da mídia social e a postura ativa da comunidade. Dos 6266 (seis mil duzentas e sessenta e seis) comentários sobre causas ou respostas da empresa, 85,68% foram positivos, 5,76% negativos e 8,55% representam as respostas da empresa aos consumidores, conforme sintetiza o Figura 41.

Cabe ressaltar que para essa apreciação, apenas o tratamento de uma análise de sentimento mediada por computador não teria a mesma acuidade que a classificação direta feita pelo pesquisador, ainda que esta tenha consumido um longo período, com operacionalização densa e trabalhosa para cada um dos comentários realizados. No entanto, possibilitou captar 1) as interações referentes à publicidade de causa, ainda que as demais tenham sido analisadas superficialmente para compor o quadro de interação do público com a marca e outros interagentes, 2) classificar as interações entre comentários negativos, mas que não versam sobre causa, comentários neutros ou positivos que não versam sobre causas, comentários positivos e negativos sobre causas e as repostas da marca para as interações, 3) analisar cada uma das interações referentes às causas com os diferentes atores.

Figura 41 – Hierarquia dos Comentários sobre Causas da Marca Burger King Brasil



Fonte: elaborado pelo autor

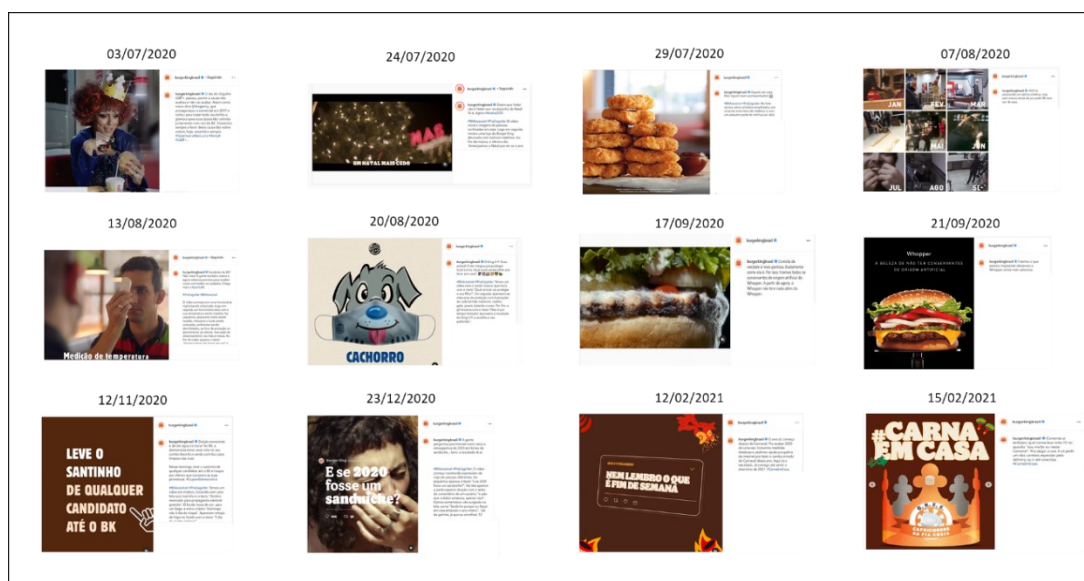
Das mensagens não relativas à causa, sobressaem reclamações recorrentes, que focam no serviço principal de comida rápida e atendimento das promessas da empresa nas comunicações. Premiações não entregues, referentes aos descontos ou produtos, além de promoções durante a madrugada que estão indisponíveis nas lojas somam a maioria dos questionamentos. Além disso, está presente o mau atendimento ou condições das lojas físicas, citando a unidade, assim como o descumprimento de protocolos de proteção para a Covid-19.

A demora na entrega ou simplesmente a não entrega, sem cancelamento da compra se soma às reclamações, que pedem franquias próximas de onde moram e respostas sobre as situações ocorridas, mesmo que por outros canais de atendimento. As mensagens evidenciam a cobrança de ações nas questões centrais da empresa, mesmo quando o tema abordado é uma causa. Essa condição reforça a importância de iniciar as ações dentro da empresa e manter o

negócio central em pleno funcionamento, pois os posicionamentos serão questionados pelos consumidores caso vejam rupturas nas promessas centrais.

As doze publicidades de causa estão dispostas a seguir de forma cronológica da esquerda para a direita e de cima para baixo, na Figura 42. As interações foram analisadas tanto individualmente, quanto em conjunto, destacando categorias pela recorrência, triangulação com o referencial teórico e a primeira fase da pesquisa, assim como a convergência da cultura juvenil nas interações com outros interagentes. Percebe-se que pela causa atribuída à marca, de reconhecimento e defesa LGBTQIA+, a única ação do período foi decorrente do mês do orgulho, beneficiando temas da pandemia e alimentação saudável. As doze publicidades de causa do período foram: quem lacra não lucra, Natal antecipado, fiquem em casa bem acompanhados, 2020 - um delírio coletivo, prontos para receber, King jr. e proteção, comida de verdade, Whopper sem conservantes artificiais, eleição consciente, retrospectiva 2020, samba enredo 2021, carnaval em casa.

Figura 42 – Publicidades de Causa do Período: Burger King Brasil



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do Instagram

A análise dos comentários sobre a publicidade de causa iniciou pelos posicionamentos positivos, destacando quatro categorias: emoções acionadas; marketing, publicidade e circulação; relação comunal; primazia do produto. Em todas as categorias a permanência da menção de outros perfis e a inclusão de sujeitos na discussão estava presente na ação dos membros da comunidade. Verifica-se que não há uma categoria específica para

causas, pois embora algumas menções ocorram, não justificam em sua magnitude a formação de uma categoria exclusiva para a defesa dos temas tratados, pelos membros da comunidade.

Para a categoria de **Emoções Acionadas**, os *emojis*³⁵ isolados ou seguidos de texto evidenciam o afeto, amor, alegria, além da representação do arco-íris para as mensagens destinadas à defesa do público LGTQIA+. Em especial alguns jovens relatam o amor pela marca, ou grande admiração, colocando-se como fãs, comprometidos em manter o relacionamento com ela, defende-la e distanciá-la da concorrência, gastando mais com os produtos em vínculos de lealdade. A leveza da comunicação também é destaque nas interações, utilizando o humor em temas densos como os ocorridos em 2020, especialmente a pandemia. Nesse cenário, a emoção de saudades e distanciamento é enaltecida com a marca, personificando-a como uma relação de amizade, ou pertencente ao círculo familiar. O desalento e a falta de perspectiva nacional levam a rir da própria situação, sem solução prevista a não ser ações paliativas ou fantasiosas, dispostas tanto pela publicidade, quanto pelos comentários dos consumidores. Como parte da grande categoria de emoções acionadas, a ironia reforça o humor sobre os temas tratados, seguidos por *emojis* e também pela linguagem memética com referências extratextuais, que criam frases repetidas no ambiente digital.

“Arrasou, BK! 🌈🌈🌈” (Quem lacra não lucra)

“O melhor com certeza, não troco por nada ❤️❤️❤️❤️” (Quem lacra não lucra)

“@_____ eu amo uma empresa 🤩🤩🤩🤩” (Natal antecipado)

“Amoooooooo o BK ❤️ O melhor” (2020 um delírio coletivo)

“Burger King eu te amo ❤️” (Fiquem em casa bem acompanhados)

“Por isso sou fã 🐱” (Quem lacra não lucra)

“@_____ Sou fã” (Retrospectiva 2020)

“Eu sempre fui muito fã do BK, apesar de não ser de comer muito fast food. Vocês estão de parabéns por mais essa ❤️” (Comida de verdade)

“Fala @burgerkingbrasil beleza!? Sou fã demais de vcs e é mt legal a valorização da diversidade nas publicações e na posição que a empresa adota no geral. Sou intérprete de Libras e gostaria de me colocar à disposição para

³⁵ Uma imagem que representa reação a algo. Portanto, a riqueza signica pode levar à diversidade de sentidos, mesmo que as representações se pretendam simbólicas, em convenção de uma linguagem pretensiosamente universal. Pelo uso da imagem atuam muitas vezes por meio de representações icônica. A origem oriental e sua adaptação ao ocidente também pode trazer ruído para a compreensão das mensagens.

interpretar esses vídeos de vcs em Libras. Imagina que massa!? Por favor, se puderem me dar uma oportunidade e vc que está vendo se puder curtir meu comentário, vão ver que é importante e lembram das pessoas surdas.” (Prontos para receber)

“Se tem melhor não existe não, socorro que vcs vão acabar meu dinheiro desse jeito” (Eleição consciente)

“@_____ vou levar o seus hahhaahhaahah” (Eleição consciente)

“@burgerkingbrasil a rede estrangeira mais Brasileira do mundo! ♥” (Eleição consciente)

“Saudades de um Whopper né minha filha?? 🍔🍔” (Comida de verdade)

“O BK arrasa, e não é pouco... Saudades do que vivemos juntos BK!!!” (Carnaval em casa)

“♥♥♥♥♥ por isso eu vivo quebrando a dieta😂😂😂😂 meu orgulho” (Carnaval em casa)

O amor e a saudade pela marca reforçam as características de afeto e gregarismo da juventude (ROCHA e PEREIRA, 2009) na convivência com amigos na lanchonete, nos acontecimentos da madrugada, com ou sem promoções, e na relação de amizade, amor e compartilhamento de valores hedônicos, comemorando espaços de lazer na rotina.

O hedonismo é evidente no prazer ligado aos produtos e nas experiências com amigos no local, mas também no entendimento de que a marca manifesta uma identidade múltipla das juventudes e no respeito às diferenças, mediada pelo consumo, conforme apontam Ferreira (2008), Enne (2010) e Lipovetsky e Serroy (2015). Essa condição aparece na diversidade de orientação sexual como expressão identitária e também de classe econômica por oportunizarem um lanche rápido em local próximo e mais barato. Quando a proximidade não acontece, os consumidores solicitam esses pontos de venda como quem solicita companhia e inclusão. A linguagem imagética como resposta dos jovens e a extensão do relacionamento com a marca pelo reconhecimento dessa identidade múltipla reforçam a valorização da liberdade.

A relação com a pandemia, o distanciamento social, um 2020 incomum e a sujeira das eleições é tratada com ironia e humor, ressaltando o cenário de incertezas expresso na primeira etapa da pesquisa, com uma discursividade contraditoriamente bem humorada, igualmente analisada por Machado (2011). A circulação digital, utiliza de casos amplamente divulgados que sinalizam a linguagem memética, em que novamente humor e ironia se misturam, seja na fala de Drauzio Varella em reportagem sobre a população trans no sistema carcerário – “Solidão, né, minha filha?”, seja por exposição de conversas íntimas do jogador Neymar, das

saudades do que não viveu, convertidos aqui para a marca por uma saudade dos momentos vividos. **Ambos os comentários indicam a presença da empresa no cotidiano juvenil, marcada pelo ponto físico como extensão do entretenimento noturno, ou encontro com amigos, reforçado pelo audiovisual ou imagens das publicidades, assim como marcações de perfis de amigos e comentários de situações presenciadas.**

Mais do que uma abordagem ao público jovem ou restrita ao segmento dos restaurantes, a marca e sua publicidade são percebidas como símbolos da cultura brasileira, uma celebridade da qual são fãs e com a qual compartilham atitudes e comportamentos, marcados pela displicência como forma de resistir às disputas da rotina, do trabalho, dos preconceitos e da condição pandêmica.

Na categoria **Marketing, Publicidade e Circulação** os membros da comunidade expõem em seus comentários elogios e reconhecimentos às ações diferenciais de comunicação mercadológica e institucional por meio das causas. Essa interação leva a marca a não decepcionar seu consumidor sobre algo que ele também acredita e espera, ou ainda à superação do que se espera da marca. Expressões marcárias criam vínculos com os consumidores, como o uso da figura do rei e da coroa, sendo percebidas como um produto de melhor qualidade e um atendimento respeitavelmente merecido, evidenciando o cuidado semiótico da marca. O contrário também ocorre com o concorrente, lembrado como palhaço negativamente. Alguns membros da comunidade agem como porta-vozes, explicando as ações de publicidade de causa para quem questiona, ou não entende a mensagem.

A circulação pelos usuários ocorre no chamamento de amigos tanto nas publicidades afirmativas da cultura LGBTQIA+, quanto daquelas que relatam as dificuldades dos brasileiros em 2020 e início de 2021 pela pandemia e nova rotina. O uso de menções (*hashtags*) atreladas à marca e às causas pelos consumidores auxilia na circulação da publicidade e destaque em meio às demais marcas e mensagens da mídia social. Estabelecem também um antagonista comercial mesmo nas publicidades de causa, uma vez que, majoritariamente, estão ligadas aos produtos. O vilão e opositor é a marca líder do segmento: McDonald's. Mencionam a preferência do Burger King, ou intimamente apelidado de BK, em oposição ao Méqui, MC, ou ao perfil @mcdonalds_br e também @mcdonalds, chamando o opositor a participar das interações, ainda que sem sucesso. Na categoria de circulação também dão novos sentidos à publicidade, utilizando-a como um dos argumentos de crítica ao atual governo, emergindo mensagens de politização. Assim, o poder de amplificação da marca e das marcações na rede beneficia o discurso político.

“ORRA NAO DEIXAVA @mcdonalds_br 🤔🤔” (Comida de verdade)

“Melhor do que mc” (Samba enredo)

“Marketing do BK é o único que a gente da replay, que perfeição, conseguem nos entreter em um anúncio! Parabéns a todos #❤️BK.” (Natal Antecipado – verde)

“#vimpelanatisozza amo essa blogueyra 🤔” (Sem conservantes artificiais)

“@_____ cara eles superam sempre minhas expectativas 😊” (Santinho de eleição)

“NÃO DECEPCIONA HAHAAHHHHHAHAA AMEI ❤️” (Natal Antecipado)

“@_____ olha mãe que bonitinhas” (Máscaras infantis)

“Olha esse q ótimo @_____” (Quem lacra não lucra)

“@_____ eles que lutem kkkk” (Quem lacra não lucra)

“@_____ meu, pra começar Mequi não tem nem gosto!!!! Batata parece salgadinhos Fabitos!!! E cadê a maionese???? Não, definitivamente não dá pra ser palhaça do palhaço, prefiro ser rainha ao lado do rei ❤️👑🍷🍷” (Comida de verdade)

“Certo palhaço 🤔 tem que contratar uma equipe melhor de Marketing. BK tá frente disparado 🤔” (Santinho de eleição)

“Publicidade saindo fora da caixa. Perfeito 🤔🤔” (Sanduíche 2020)

“A melhor publicidade é a do @burgerkingbrasil” (Natal antecipado)

“Melhor campanha do mundo!! I 🍷 BK” (Natal antecipado)

“@_____ mano... Olha essa propaganda! Marketing do @burgerkingbrasil é de Fu**** com a concorrência!” (Comida de verdade)

“Parabéns burger King, é muito legal vcs fazerem isso e informar, diferente da concorrente 🤔” (Comida de verdade)

“o q vc acha disso, @mcdonalds_br ?” (Natal antecipado)

“#pride” (Quem lacra não lucra)

“@_____ a propaganda é para mostrar que são feitos com ingredientes naturais, e tudo que você come q é natural e livre de conservantes depois de alguns dias fica embolorado mesmo estraga. Estão tirando onda com os casos dos hambúrgueres do mc que são guardados por vários meses e ficam “intactos” aparentemente apenas. Ninguém vai comprar um hambúrguer e esperar 34 dias pra comer né” (Comida de verdade)

“@_____ manoooo... EU NÃO TÔ ACREDITANDOooooo!
#2020deu 🤔” (Natal antecipado)

“👉 GENTEMMMM O @burgerkingbrasil É O MELHOR ♥ OLHA A
CAMPANHA QUE ELES FAZEM PRA NÓS ANIMAR 😊 NÃO TEM
PREÇO 👉 #BKOMELHOR 👉 ♥” (Natal antecipado)

“O tabefe na cara dos bolsominion” (Quem lacra não lucra)

“Animal chamado: Bolsonaro” (Mascara infantil)

“Kkkk amo o deboche kk os Bolsominions não comem mais bk” (Quem lacra
não lucra)

“Se rolar impeachment, 2021 será mais fácil de engolir com certeza.”
(Retrospectiva 2020)

Na disputa com o concorrente, os jovens querem ver briga, interação entre as marcas, concorrência que beneficie o mercado com ações voltadas ao consumidor. Os símbolos são acionados como identificação das marcas, compondo sinergia entre produção e consumo na formação de sentidos concretos de superioridade e ironia. Estão presentes aqui os três elementos de mediação virtual citados por Semprini (2010) - interatividade, espetacularização do audiovisual, divertimento que gera leveza - além da criatividade contraintuitiva dos signos que desmaterializam o produto (PEREZ, 2016). Ainda que o sanduíche esteja presente, o tema, os símbolos e a sintonia entre produção e percepção superam o bem material.

O acesso à marca é indicado por outros perfis, tendo contornos de influenciadores. Reconhecimento por ações da marca dedicadas a perfis específicos geram identificação, mas também a dinâmica do nós versus eles, expondo a existência da diversidade, chamando outros jovens que se identificam, mas também condenando a expressão de grupos contra a diversidade. Nesse aspecto a política expressa nomes, indica quem são os heróis e anti-heróis, abrangendo questões da vida prática, do cotidiano, mas também um processo inicial de institucionalização, embora passional, como organização de pautas e interesses partidários, liberais e conservadores nos costumes, dando novos sentidos ao verbo lacrar, e à expressão “quem lacra não lucra” utilizada inicialmente para atacar marcas que defendem a diversidade.

A categoria de **Relação Comunal**, extrapola a simples menção de outros perfis, ou o chamamento para a participação da discussão da marca e da causa, para estabelecer vínculos de intimidade e relação duradora, mediada pela publicidade. A primeira característica nessa categoria se refere ao pertencimento ao grupo defendido em questões identitárias de pautas afirmativas, o acolhimento em ser visto como consumidor e cidadão provido de direitos, além

do pertencimento ao trabalhar em uma empresa da qual se posiciona sobre demandas sociais e gera orgulho por isso. Mesmo para os membros que não são parte do grupo defendido, ou em causas não identitárias, a publicidade é utilizada como motivo para convites de encontros com amigos como parte de uma rotina da qual sentem saudade. Esse encontro ainda superam a amizade e a publicidade tornando-se possibilidade de paquera, de afeto com os parceiros, de reforço das vivências dos casais e também da recordação da empresa como um lugar em que a família estabelece seus rituais de consumo.

A condição familiar chega também às crianças com brindes e produtos específicos, aliados à pandemia por meio das máscaras infantis com figuras animais, iniciando os mais novos no consumo, mediado pela publicidade de causa. Ainda nesse sentido, alguns membros citam a relação com a família e o vínculo da marca análogos aos times de futebol, em que existe uma divisão entre aqueles que consomem produtos da marca e outros que preferem a empresa concorrente. Assim, o proselitismo de marca atua sobre os membros ainda não convertidos da família.

“Minha empresa que orgulho 🥰👉” (Ações na pandemia)

“Vcs ganharam meu coração!! E não e pelo balde de sorvete com doce de leite em hahahhaha ❤️❤️❤️” (Quem lacra não lucra)

“Orgulho master. Obrigada pelo carinho. 😍😍😍” (Quem lacra não lucra)

“Acho que nossas conversas deveriam voltar para o nosso melhor local, @_____!! Partiu BK?” (Ações na pandemia)

“Simplesmente o melhor do mundooooo, sou viciada em vocês !!!! ❤️❤️❤️” (Santinho eleição)

“@burgerkingbrasil sou MT fã de vcs, já mudei a opinião quase de toda minha família de que BK e melhor que mc, BK e o melhor 🤞” (Samba enredo)

“Não sei vocês, mas BK representa o Brasil mais que futebol ... TUROOOOOO PRA MINMMMMM #VimpelaNathSozza ❤️👉👉” (Sem conservantes)

“ah pronto... te encontro que dia no burger King? @_____” (Máscara infantil)

“@_____ é por isso q a gnt ficou noivo no bk kakashaka Eu amo um patrocínio kkkkkk” (Natal antecipado)

“BK nunca me decepcionou eu e meu filho amamos demaissss ❤️🥰” (Comida de verdade)

“Quero todas...e nem é para os meus filhos.. rs” (Máscara infantil)

“Meu filho João Victor, Ama vcs !!! Com essa mascara vai amar mais ainda !”
(Máscara infantil)

“@_____ amorzinho00000000 🥰❤️” (Ações na pandemia)

“@_____ partiu bk domingo amor kkkk” (Santinho eleição)

Novamente o gregarismo e o afeto estão presentes, mas nessa categoria se estende da marca para interações com filhos, amigos e relacionamentos amorosos, em que a experiência de consumo traduz o carinho entre pares e grupos. O brasileiro da religião, do autoritarismo, do futebol, do ame ou odeie, da polarização política que se vê agora também no consumo, favorecido pela tecnologia e cibercultura. Esse brasileiro já discutido por Roberto DaMatta, agora é representado pela midiaticização (PEREZ, TEIXEIRA FILHO e GODOY, 2020; TEIXEIRA FILHO; SOUZA e MONI, 2020) e ironia em tempos que o primeiro setor é visto mais como forma de ataque às liberdades e de entrave ao desenvolvimento, direcionando às empresas a saída para melhores dias em meio ao desalento e ainda com ganho de prazer e compras de sanduíches. Como aponta Castells (2015) a crise democrática a confina em uma área institucional, quando o significado atual é produzido na esfera midiática, sendo necessário romper barreiras corporativas, burocráticas e tecnológicas para a imagem da sociedade estar presente nesse ambiente, exigindo uma reprogramação dos valores e interesses sociais e políticos que a rede transmite, tarefa para poucos atores, que dão carona para outros menos comprometidos com essa transformação.

Pais e filhos se conectam com brindes pandêmicos e a juventude é para todos: nas imagens de bichos na máscara e na conexão com a natureza. A personificação da marca (SEMPRINI, 2010) exalta a relação afetiva com ela, mas também a representatividade, o reconhecimento e, em certa medida o orgulho de tê-la como amiga, companheira e propriedade.

Enfim, ainda são recorrentes na comunidade da marca Burger King, nas avaliações positivas das publicidades de causa. as menções do tipo **Primazia do Produto**, que se alinham ao discurso publicitário e destacam os benefícios dos produtos como fator principal. Ou seja, direcionam o foco das causas para os produtos. Nessa categoria, destacam o sabor, ou quão gostoso o lanche é, exaltando a opção vegana, de transgressão frente ao resto do segmento *fast-food*. A própria ação em defesa de causas, como a limpeza das cidades dos santinhos eleitorais, é convertida em ganho do máximo de desconto para a aquisição de produtos. Um saco cheio de santinhos representa menos a consciência ambiental, e mais o ganho comercial na transação com a marca.

“melhor sanduba da vida, sim ou claro?” (Sem conservantes)

“@_____ tá aí o porquê do lanche ser mais saboroso! 🍔” (Comida de verdade)

“Depois que vi esse anúncio, já comi 2 Whopper's nesse tempo, não sei se foi coincidência ou foi meu psicológico, mas sentir esse hambúrguer mais gostoso mesmo.” (Sem conservantes)

“Genteeeeeee.... Eu já amava vcs desde que chegaram aqui BR. Agora então 🍔❤️ meu amor por vcs não é artificial não, é super natural, gostoso, real e incomparável 🍔 vcs são demais 🍔🍔🍔🍔🍔🍔” (Comida de verdade)

“O Whopper e o Veggie de vocês são imbatíveis! 🍔🍔🍔” (Sem conservantes)

“Obrigada por não tirarem a opção vegetariana (Rebel)! O lanche é top!! E agora que o @mcdonalds_br nao tem mais nenhuma, ficou mais facil ainda pra vcs 🍔” (Sanduíche 2020)

“Se eu levar um saco com uns 500 santinhos kkkk?” (Santinho eleição)

“UE eu levo um santinho ganho um combo?! Kk Se eu levar 10?!” (Santinho eleição)

A categoria de comida rápida enfatiza o produto, tanto em bem físico como serviço. Os consumidores também tomam esse direcionamento e mesmo nas publicidades de causa desvinculadas do produto a pauta ainda retorna. Nesse sentido, a justificação como linguagem comercial, voltada ao produto é beneficiada. Interessante notar que o veganismo citado na primeira etapa é visto também aqui como categoria de rebeldia e vínculo com jovens. A produção publicitária também se volta ao produto, seus valores e propostas, mesmo que não diretamente no texto escrito, mas nas cenas de audiovisual que exaltam o momento do consumo. **A publicidade da marca, neste aspecto, passa pela causa, mas tem como sentido final o produto.**

A publicidade de causa se apresentou como um campo de disputa. Isto é, apesar da hierarquia favorável nesse sentido, ainda foram questionadas por alguns consumidores, tanto diretamente à marca, como na interação com outros membros da comunidade. Dentre as três marcas, foi a que apresentou menor porcentagem de comentários negativos. **As categorias que emergem do questionamento da publicidade de causa são: negação da causa; evidência física e Covid-19; experiência negativa; marketing, publicidade e circulação.**

Na categoria de **Negação da Causa** são dispostas as interações que questionam diretamente a legitimidade da demanda social e o reconhecimento da sua importância coletiva, ou ainda a promoção desses temas por uma empresa privada. Ainda que tenha sido a menor parte dos comentários negativos, direcionam-se não para a discussão do tema junto aos outros membros, mas para a discordância ou imposição de que outro assunto seja publicizado. Entre as manifestações que compõem essa categoria estão as menções de que o argumento do público LGBTQIA+ é um drama, além do uso de emojis com um rosto virando o olho para cima, com um rosto com a mão na testa, ou com uma máscara sinalizando o momento da pandemia.

Outros *emojis* como a ação de vomitar estão presentes nas publicidades que evocam a comida de verdade, em que a deterioração de um produto da marca é mostrada em comparação extratextual ao concorrente, que depois de tempos, se mantém do mesmo jeito por conta dos conservantes. Além disso, ocorreu a solicitação para enaltecer o Dia dos Pais, questionando a diversidade *pregada* pela marca, em meio à retrospectiva de 2020 como um ano ruim. Por fim, nas publicidades sobre produto sem conservante há pedidos para a manutenção ou criação de produtos veganos, assim como o questionamento do porquê apenas um produto não apresenta conservantes.

“@_____ que drama por tão pouco” (Quem lacra não lucra)

“😞👤” (Quem lacra não lucra)

“Fui ver na time line se existia alguma homenagem ou promoção do dia dos pais, e nao vi nada. Ja vi diversas homenagens a isso e aquilo, mas sobre os pais a BK nao fez nada. Parabéns, BK! Essa é a diversidade q vcs pregam!” (Delírio coletivo)

“@burgerkingbrasil Burger King, queria muito um lanche inteiramente vegano! Quando vocês vão fazer uma #EscolhaVeg pra nós? Com maionese e queijo vegetal 🥰🌱🌱” (Comida de verdade)

“Oi Burguer King!! Quando vocês colocarão uma opção 100% vegana no cardápio de vocês? Sentimos muita falta de uma #EscolhaVeg ... e tenho certeza que não s intolerantes à lactose e os alérgicos ao ovo também se sentiriam mais incluídos com uma opção vegana ❤️” (Sem conservantes)

“@burgerkingbrasil quer dizer que então AGORA decidiram vender comida de verdade, ou seja, antes vendiam comida de mentira, que beleza...” (Sem conservantes)

“E quanto aos outros sanduíches? Pretendem aplicar a ideia em todos?” (Sem conservantes)

“Posso tb chegar pra comer o whopper e ele estar com bolor no pão? Provável né .. já que cria .. eu fiquei com nojo de comer agora... 🤢” (Comida de verdade)

“Porque em vez de tirarem só do wopper não tiram de todos?” (Comida de verdade)

“Comida saudável? Se for pra comer comida saudável eu vou no bapi 🤢” (Comida de verdade)

“Ridícula esta propaganda, muito mal gosto, quem tem vontade de comer um lanche, depois de ver embolorado 🤢🤢” (Comida de verdade)

“Eu senti vontade de vomitar vocês perderam uma cliente 🤢🤢” (Comida de verdade)

Como a primeira etapa da pesquisa antecipou, a negação da causa ocorre por pessoas que não são do grupo identitário defendido na publicidade, em geral pessoas acima dos trinta anos e de orientação lida como heterossexual pelas imagens com parceiros. Outra recorrência é a exclusão dos perfis de crítica após um período, em que a mídia social indica uma possível remoção. Completar a essas características, alguns usuários que criticam as publicidades de causa se apresentam com bandeiras do Brasil em seus perfis e exaltação do verde e do amarelo, assim como frases religiosas nas postagens e defesa de uma família modelo, com valores conservadores.

A palavra *pregar* é um indício discursivo dessa vertente, confirmada pelos dados da pesquisa ao aprofundar informações sobre enunciadores. Assim, o sentido crítico da causa evoca o não reconhecimento de que alguns grupos são mais afetados do que outros em suas condições de existência e da hegemonia na cultura analisada. No entanto, não ocorre uma discussão inicial na crítica à causa. Pelo contrário, apenas uma desvalorização do discurso, que posteriormente, ainda que superficialmente, é questionada por participantes dos grupos defendidos na publicidade.

O reforço do foco central da empresa como comida rápida justifica a negação por uma comida saudável. Por outro lado, em menor grau, também há solicitação de outras pautas ou a extensão do trabalho em causas, corroborando a vigilância do consumidor sobre a empresa e a relação de jovens com essas publicidades, apontada nos estudos de mercado.

Evidência Física e Covid-19 descreve as situações negativas nas franquias, principalmente de limpeza e organização, além de ações que vão contra o controle da pandemia. A principal interação nesse sentido é a reclamação sobre as franquias, que não seguem protocolos de segurança, ou processos e limpeza. Ou seja, a partir da comunicação da marca

exigem que a promessa seja executada efetivamente nas franquias e que não seja apenas um discurso, indicando as unidades em que tiveram problemas. Outro questionamento nas promoções é a geração de aglomeração em meio à pandemia, auxiliando uma causa e prejudicando outra.

“@burgerkingbrasil uai, eu já estou relatando rs, o padrão sabemos mas vocês é quem não seguem.” (Ações na pandemia)

“BK, já fui em algumas unidades e os funcionários não usam luva” (Ações na pandemia)

“@burgerkingbrasil nao adianta por a carroça na frente dos bois” (Ações na pandemia)

“Fui em um BK com a mesma luva que ela recebeu o dinheiro foi a luva q ela usou pra servir o sorvete!” (Ações na pandemia)

“@_____ eu sou chata? Olha vc nem me conhece para estar falando isso, quando você paga por um serviço seja lá qual for ele, você quer pelo menos ser bem atendido/servido, infelizmente o BK DA 9 DE JULHO deixa a desejar, e você pode perguntar para qualquer um que goste de BK e adquiri produtos nas outras duas lojas, qual é o pior atendimento. Ótimo final de semana Fulano @_____” (Natal antecipado)

“Aqui em Mauá tbm não tinha, fora q nunca tem nem catchup... péssimo atendimento, sempre mal humorados e já tive lanches trocados por duas vezes no drive, não volto mais ... 😞😞” (Máscara infantil)

“De novo vai provocar aglomeração.” (Santinho eleição)

“Previsões da eleição no Burger King: #Filas enormes, infinitas. #Falta de hambúrguer para todos os clientes/eleitores 😞😞😞😞” (Santinho eleição)

“@_____ vai lotar igual no dia da vassoura” (Santinho eleição)

Novamente a vigilância da marca e a busca de informações práticas auxilia na contestação da marca. O oportunismo e o discurso diferente da prática, citados na primeira etapa de pesquisa são evidenciados nas interações das mídias sociais entre consumidores e marca. Nesse sentido, contrariam a comunicação e contestam com fatos, formando coletivos de experiências individuais (WOTTRICH, 2019). Outro ponto relevante é o discurso com humor, mas contrariando a estimativa de sucesso de ações da marca apenas pelos resultados de vendas e não como processo ou como benefício da causa, o que pode ser visto na projeção de novas aglomerações durante a pandemia.

A categoria de **Experiência Negativa** está associada aos fatores de preço, produto ou localização em desconformidade com a expectativa do consumidor em algum momento anterior

de compra. Preço acima do esperado, principalmente por não efetivar uma promoção na unidade em que foram consumir é uma mensagem recorrente. Mal atendimento e produto pequeno, assim como a falta de brindes, incluindo os da Covid-19 são questionados. Nessa categoria, a ironia é presente nos comentários, usando uma estilística próxima da marca para interagir na comunidade. A falta de produto vegano, citando o nome Rebel Whopper e a inexistência de unidades na cidade nos comentários das publicidades de causa. A vingança por essas experiências é retratada no boicote à empresa, com cargas de emoção altas, sem intenção de retomar o consumo de produtos. Interessante notar que essa transgressão percebida da marca com o consumidor envolve aspectos que antes eram positivos da categoria **Relação Comunal**. A experiência negativa engloba casais, família ou amigos em momentos especiais, em que a má experiência é direcionada para a pessoa que mais defendia a marca nesses grupos.

“Se não fosse tanta propaganda falsa, seria ótimo. Fui em uma das lojas e ia pagar com o mercado pago na promoção dos cupons com 10,00 de desconto. Chegou lá o moço disse que era só para primeira comprar e nem o qr code estava a mostra, fui consultar o regulamento e não era. Se não for para dar o desconto melhor nem falar.” (Sanduíche 2020)

“Vocês não cumprem nada. Da Black só da cupom inválido. Ridículo isso. E ainda querem ter confiança em outra campanha para doação. Afff” (Santinho eleição)

“Nossa, parece bem o lanche que eu pedi uma vez sabe, veio tipo 2020, horrível” (Sanduíche 2020)

“Inclui nesse "difícil de engolir" os cupons que não funcionam da Black Friday!!!! Tá difícil de engolir até agora! 🤔🤔🤔🤔🤔” (Sanduíche 2020)

“legal a preocupação em ser menos ultra industrializado, mas se as lojas tivessem uma higiene impecável seria o suficiente. Eu nunca + entro na loja de rua de Piracicaba, é mais suja e lambuzada que boteco de terceira.” (Comida de verdade)

“Eu desisti de tentar ir principalmente com crianças, aqui na cidade nunca tem o que queremos, um fiasco. Cansei de sair com minha filha chorando pq nunca tem o brinde do combo kids” (Máscara animal)

“Esse Whopper está igualzinho a mim, na foto é uma coisa, pessoalmente é outra totalmente diferente... 😊😊😊” (Sem conservantes)

“Rebel wropper não tem mais aqui na minha cidade. Tiraram? Era tao bok 🤔” (Sem conservantes)

“Pena que na minha cidade não tem vcs. Tenho um monte de santinhos dela pra pegar esses cupons” (Santinho eleição)

“Galera, NÃO COMPRE por cupom!!!!!!” (Santinho eleição)

“EXTREMAMENTE DESAPONTADO E FRUSTADO COM VOCÊS, MINHA ESPOSA QUERIA MC DONALDS, CONVIDEI PRA COMER BK, QUE AO MEU GOSTO É MUITO MELHOR, E TEM MAIS OPÇÕES, ELA ACEITOU, ESCOLHEMOS UM COMBO TOP, CHEGO NO ESTABELECIMENTO E A ATENDENTE DIZ QUE NÃO TEM MAIS, TRAGO O QUE ELA OFERECEU, BK CHEDDAR, O PIOR HAMBÚRGUER QUE JÁ COMEMOS, ELA FICOU MTO MTO CHATEADA, PERDERAM UM CLIENTE, SEI QUE NÃO VÃO LER, MAS FICA AQUI MEU DESABAFO, ACABARAM COM MEU ALMOÇO DE DOMINGO” (Fiquem em casa)

“Deixando de seguir a BK e de comprar na rede. Participei da BLF e ao ir na unidade do mydway em Natal, a gerente da loja disse que meus cupons da sobremesa tinha sido usados. Além de enfrentar a fila que estava, passei por constrangimento pois ela alegava que eu já tinha usado o cupom, coisa que não aconteceu, fui com minha família e passei essa vergonha. @burgerkingbrasil” (Santinho eleição)

As experiências negativas ressaltam o atrito com a marca e a mudança do comportamento do consumidor, trazendo a defesa do individualismo em meio a outras opções que reconheçam o cliente como prioridade e deem mais sentido aos vínculos com a marca, incluindo a valorização do indivíduo no grupo familiar ou de amigos. A justificativa mencionada se destina a não dar visibilidade e engajamento para a marca, numa analogia com a *cité* projetos e a *cité* opinião. Esta última, de caráter semiótico, em que o esquecimento e os novos sentidos dos concorrentes e da marca que falhou com a experiência são ponderados. As promoções não cumpridas são questionadas coletivamente e ainda articulam consumidores que ainda não sofreram danos para não aderirem.

O que a experiência negativa evidencia, assim como a quantidade de reclamações também não centradas nas causas é o cenário traçado por Taschner (2009) de que sem garantias dos direitos do consumidor e de alguns dos direitos humanos também fundamentais, estamos tendo que dar conta dessas pautas e das novas demandas de quarta e quinta gerações e, mais recentemente, outras gerações ao mesmo tempo. Essa constituição leva às confusões apontados aqui entre setores e delas com a visão oportunista de marcas e também da percepção dos consumidores, em que apenas por meio da coerção é possível estabelecer o convívio.

Como última classificação dos comentários negativos se repete a categoria **Marketing, Publicidade e Circulação**, que trata das percepções da comunicação mercadológica e institucional por meio das causas, utilizando argumentos para questioná-la. Aqui marketing é usado não como a experiência de consumo envolvendo o composto mercadológico, mas como a percepção do consumidor sobre as ações da empresa, envolvendo um senso comum da

palavra, que é frequentemente confundida com publicidade. A primeira questão é o não entendimento de signos, como a temperatura de 98°, em comunicação aproveitada de publicidade internacional, mas que depõe contra os protocolos de segurança em uma leitura rápida da imagem. No mesmo sentido, a palavra santinho, não é compreendida pelos mais jovens como um panfleto político. Além disso, os consumidores questionam se antecipar o fim do ano é a solução para a pandemia, ao invés do enfrentamento da crise sanitária. Na mesma publicidade de Natal antecipado, fatores religiosos são apontados como desrespeito da marca à tradição cristã.

A foto dos produtos em relação ao que é entregue nas franquias é repetidamente mencionada. Consideram de mau gosto o tom da comunicação, principalmente no apelo do produto sem conservantes. A politização, ainda que em poucos comentários, está presente, tendo um enfrentamento direto da causa defendida com ações efetivas da marca ou do primeiro setor. Um caso de gordofobia é destacado com a marcação #gabymerecerespeito, chamando colegas para fazer o mesmo comentário nas postagens de carnaval. Outra *hashtag* utilizada foi #quemlacranaolucra, mas para contestar a publicidade, além de algumas menções do concorrente ser melhor, principalmente nas publicidades de causa sobre alimentação saudável.

“Nossa o funcionário tá com 98° 🤒” (Ações na pandemia)

“ele assa o hamburguer com a testa.” (Ações na pandemia)

“Misericórdia o cara tá com 98°C 🤒🤒🤒🤒🤒” (Ações na pandemia)

“Não entendi e pra levar o que?” (Santinho eleições)

“O que seria um "santinho"?”(Santinho eleições)

“@burgerkingbrasil não é necessário antecipar o Natal, mas precisamos antecipar urgente o amor com próximo, o respeito e a responsabilidade em meio a esse caos todo.” (Natal antecipado)

“Muito desrespeitoso vcs brincarem com a Data do Nascimento de Jesus!! Sem noção total!!” (Natal antecipado)

“Que zuada a proposta dessa música. O ano não tem culpa de toda a desgraça. O ano acabar, não vai resolver nada. O vírus que tem que precisa ser controlado, as pessoas que precisam mudar suas atitudes pra vida ser melhor. Não tem percepção das coisas” (Natal antecipado)

“Querem mudar a data do nascimento de Jesus Cristo? 🤔🤔🤔🤔🤔 Se acham demais !!” (Natal antecipado)

“Que postagem infeliz. Desrespeito com os cristãos! De péssimo gosto!” (Natal antecipado)

“Não vem igual esta na foto,(obviamente não precisa ser idêntico, mas pelo menos melhorar na qualidade né!) vem parecendo que foi pisoteado! Triste!” (Sem conservantes)

“Nossa mas o lanche e bem diferente do que a foto né 😊” (Comida de verdade)

“Ué não foram vocês que fizeram propaganda do ministro da economia? Guedes deve ser muito amigo do lemmann” (Sanduíche 2020)

“Unidos da Gordofobia, esse é o bloco mais sem graça, imundo e que vcs passam pano #GABYMERECERESPEITO” (Carnaval em casa)

“A Gaby merece respeito!!!! Respondam o @drfeliperossi” (Carnaval em casa)

A crise semiótica das marcas apontada por Semprini (2010) e Perez (2016) pode ser vista aqui, ainda que com o humor característico das juventudes. Primeiro no aproveitamento do vídeo internacional com a temperatura em Fahrenheit, mas também pela cultura e choque de gerações na expressão *santinho*, característica das campanhas políticas analógicas. Assim, consumidores mais velhos e religiosos questionam o tom irônico utilizando datas cristãs, enquanto os mais jovens sequer compreendem integralmente o sentido publicitário promocional e a causa contra a sujeira das cidades.

A vigilância da marca retorna mais uma vez e agora o questionamento é também político pelo posicionamento de defesa do Ministro da Economia e composição da diretoria da empresa, sustentando com fatos decorridos, facilmente compilados com a digitalização dos dados. O uso da mídia social para amplificar a experiência negativa é acionada por marcações que contestam a gordofobia. Ou seja, aqui a *hashtag* não é com intuito comercial e busca a visibilidade no digital para uma resposta da marca. Aproxima-se, portanto, do domínio de *affordances* discutido por Boyd (2014) e o uso da tecnologia para o benefício dos vários estilos de vida.

As respostas da empresa se direcionam principalmente aos destaques negativos, sem relação com a publicidade de causa. Ainda assim, algumas interações são provenientes do discurso publicitário. Para a resposta de problemas com franquias ou situações ocorridas no serviço prestado, a empresa solicita o contato por meio do Facebook para dar sequência ao atendimento, o que também gera reclamações de consumidores. Com as demais respostas, a tentativa é humanizar o atendimento, utilizando frases do repertório digital em linguagem memética, ironia, gírias e simulando relacionamento de amizade ou namoro com os consumidores. Nesse aspecto, também utiliza quase em todas os comentários a finalização por meio de emojis sorridentes, ou com a língua para fora remetendo a algo saboroso, além do ícone da coroa, presente como uma das manifestações de marca. A emoção acionada é de saudades,

pelo distanciamento do consumidor durante a pandemia, além dos já mencionados relacionamentos interpessoais por meio da personificação.

Reforçam o direcionamento para produtos, explicando alguns processos de produção e a ênfase em levar o consumidor até o espaço físico das lojas. Para os comentários negativos à publicidade de causa, principalmente sobre a campanha referente a produto sem conservante, faz uma defesa do argumento, explicando sua intenção. Sobre a Covid-19 comentam os procedimentos adotados e dão direcionamento aos brindes para crianças. Ainda há o comentário de orgulho para a participação de funcionários sobre a diversidade e a menção de que determinada campanha é um sucesso, mesmo os franqueados tendo problemas para entregar a promoção prometida. Como menção destacam #ingredientesdeverdade nas respostas dadas pela empresa.

“@_____ Olá! Pedimos sinceras desculpas pelo ocorrido. Poderia nos enviar uma mensagem no inbox do Facebook para conversarmos melhor? Te aguardamos.” (Fiquem em casa)

“@_____ Temos muito orgulho de ter você no nosso time! 😊👑” (Ações na pandemia)

“@_____ Agora podem matar a saudade de vir no BK! 😊” (Ações na pandemia)

“@_____ Olá! Que bom você ter tocado nesse assunto, assim podemos explicar um pouco melhor sobre o processo. Tivemos um trabalho árduo e de grande complexidade para adequar toda a nossa cadeia para o lançamento do Whopper sem conservantes artificiais no Brasil. Foram diversas etapas de pesquisas, negociações e adequações dos fornecedores e regulação junto aos órgãos responsáveis. Depois de cumprirmos todos os protocolos necessários, hoje, podemos anunciar com grande estilo essa conquista da forma mais honesta possível. 🍔” (Comida de verdade)

“@_____ Date amanhã então? 🍔🍔” (Sem conservantes)

“Que tal marcarmos um date pra hoje, hein?” (Santinho eleição)

“@_____ Devido ao sucesso da campanha, tivemos uma instabilidade em nossos parceiros, mas já estamos corrigindo para que não apresente novos problemas, ok? Se precisar de ajuda é só chamar.” (Delírio coletivo)

“@_____ Encher a barriga e levar o brinde, tem coisa melhor? 🍔” (Máscara animal)

“@_____ Quem resiste a esses super-brindes? 😊” (Máscara animal)

“@_____ Olá Aline, Tudo bem? Nossa prioridade máxima é garantir a higiene e cuidados em todas as nossas unidades para a saúde e bem estar de

todos os nossos clientes e colaboradores. Seu feedback é muito importante para nós! E gostaríamos de entender um pouco mais sobre sua experiência no BK. Pode nos chamar via inbox do Facebook? Te Aguardamos!” (Ações na pandemia)

“@_____ Tudo bem? A ideia é atingir 100% do cardápio para serem ingredientes de verdade é por isso que estamos trabalhando duro para remover os conservantes de origem artificial dos alimentos que servimos em todos os países do mundo. E é apenas uma questão de tempo para que essa realidade seja verdadeira em todos os lugares. 😊 #IngredientesDeVerdade #ad” (Comida de verdade)

“@_____ Olá, Ana! Nossa campanha visa mostrar um significado muito positivo: que servimos comida de verdade e que o nosso Whopper é real porque agora não tem conservantes de origem artificial. Sabemos que alimentos reais criam bolor mais rápido, porque são livres de conservantes artificiais. Logo decidimos mostrar algo real e honesto para todos.” (Comida de verdade)

“Oi, sumido! Que tal aquele date hoje?” (Santinho eleição)

“Imparcialmente, preferimos o BK também!” (Santinho eleição)

“@_____ Um cristal sem defeitos! 🧊” (Sem conservantes)

“@_____ Hoje é dia de BK? Isso mesmo, produção? 🤖 😊” (Sem conservantes)

“@_____ Você é nosso fechamento, sua linda! 🍷” (Samba enredo)

“@_____ É sensato que fala, né? 😊” (Fiquem em casa)

Como já analisado na produção publicitária, o texto traz ironia para o contato com o consumidor, que se utiliza da mesma figura de linguagem. As respostas da empresa tentam sugerir a ida dos interagentes para as lojas físicas e estabelecem uma relação comunal de amor e amizade, vistas em alguns contatos com intimidade exagerada. O uso de frases meméticas, em circulação no ciberespaço, e de *emojis*, tentam humanizar a marca com a mesma linguagem utilizada por seu público, em referências com o cotidiano juvenil. Essa repetição, sem aprofundamento do discurso e das trocas entre interagentes, volta-se aos preceitos de Sodré (2021) sobre a intensificação do psitacismo, em que a rede tecnológica favorece um *bios* enfraquecido de comunicação, diminuído de sentido.

Após a categorização apresentada por meio da análise de conteúdo, a mineração de texto foi utilizada como técnica para verificar especificamente como as três teorias sociais apresentadas se encontram na materialidade das interações entre membros da comunidade e deles com a marca. Como já explicado na metodologia, os termos foram

propostos com base no conhecimento da literatura, primeira fase da pesquisa, dados extraídos da etapa inicial da netnografia e podem levar à formatação de um algoritmo de aprendizagem para a automação da raspagem e análise prévia em grandes bases.

Após raspagem e organização dos dados, tendo como apoio a primeira extração, isto é, apenas os dados relativos à publicidade de causa, foi realizada uma análise prévia para verificar o quão aderentes os comentários eram para cada teoria. Exemplo disso é o verbete Deus, acusando tanto expressões de surpresa, quanto ironia e justificação da *cit* doméstica, em que o foco está na orientação para bons costumes, dogmas e argumentos religiosos. Mesmo assim, foi optado por deixar o verbete para ter a referência ao chamamento religioso nas interações. Por esse motivo, mesmo depois de aplicada a raspagem dos dados, é necessário a análise do pesquisador a cada um dos termos de busca. Depois dessa depuração, a quantidade analisada nesta etapa para a marca foi de 532 (quinhentos e trinta e dois) registros no caso do Burger King Brasil, dos quais dois referentes ao individualismo, quatrocentos e sessenta e quatro à justificação e sessenta e seis de reconhecimento.

As expressões relacionadas ao individualismo recaem à campanha Quem Lacre Não Lucra, afirmativa à comunidade LGBTQIA+, em que a expressão *quem lacra não lucra* é utilizada para desconsiderar a publicidade da marca, mesmo que a produção publicitária recorra a ela com ironia, remetendo ao direcionamento de verba a organizações parceiras. Não foram identificados nesse sentido a defesa de competências individuais ou outras menções que poderiam ser positivas, referentes à abordagem teórica, que privilegiem a liberdade ou a virtude do egoísmo do ponto de vista de uma identidade múltipla e das competências individuais.

Outra característica é a falta de discussão ou justificativas nesse sentido, sem abordar detalhes que sustentem a afirmativa da relação entre a chamada *lacração* do discurso e o lucro empresarial. O perfil que menciona o comentário não está mais disponível, o que se repete em ofensas apresentadas nos três casos analisados, ressaltando a crítica sem rosto. Nesse sentido, classificar como teoria pragmática francesa (justificação) seria um excesso de liberdade metodológica, pois fica esvaziada de argumentos. Portanto, a noção de prova da justificação não existe sem a interação, promovendo uma redução da vivência dos sujeitos envolvidos e de suas capacidades comunicacionais no convívio público em que sua justificação é pretendida. Ao invés disso, a justificação dá lugar a uma frase pronta, indicando que não há ganhos financeiros.

Para a teoria da justificação verifica-se a maior quantidade de termos pesquisados na mineração, na tentativa de agrupar *cités*, com seus momentos de prova e grandeza. **A primeira constatação é a percepção dos membros da comunidade de marca sobre a empresa como**

um ator efetivamente comercial, em que as trocas materiais e simbólicas estão sujeitas ao contexto monetário, ainda que haja amor, desejo e interesse. No entanto, as relações de negócio efetivam as interações da *cit  * mercantil. Esse pode parecer um resultado menor e óbvio, mas ao falar em publicidade de causa e nos objetivos empresariais e possibilidades de circula  o de causas, possui a relevância de manter esclarecidos os limites de atua  o das organiza  es com fins lucrativos, como um componente da rede econômica e social. Comparado às fic  es seriadas televisivas no Brasil, seria não confundir a personagem, representa  o naquele projeto, com o ator, objeto em si capaz de performar outros projetos e reconhecido por seu objetivo essencialmente artístico. Portanto, evidencia que o consumidor não    ing  nuo ao interagir com marcas esquecendo do seu objetivo mercadológico.

Ainda sobre a justifica  o, a *cit  * projetos complementa a avalia  o anterior, mas vai além das questões transacionais. Em cada novo plano comunicacional, os membros da comunidade, em sua maioria jovens de diferentes regiões, admiram o entra e sai em projetos sobre pandemia, comida de verdade, diversidade e sustentabilidade; elogiam o marketing da empresa, querem trabalhar nessa área da organiza  o. Mais do que discutir as causas, ou aprofundar uma grande e conflituosa intera  o sobre o tema, articulam momentos menores nesse sentido, envolvendo interagentes específicos como amigos e a própria marca. O foco maior está no chamado engajamento com a marca, mas não necessariamente com a causa, em que convidam amigos e parceiros para participarem em comentários breves e geralmente positivos em rela  o aos projetos.

As críticas    empresa voltam-se em dois aspectos principais envolvendo as causas. O primeiro    a intera  o do consumidor com a publicidade para levantar problemas do serviço central da empresa, no caso, a oferta de comida rápida de qualidade. Nesse sentido, a resposta da organiza  o, resgata sempre a preocupa  o com processos, mensura  es e avalia  es, t  pico da *cit  * industrial. Para solucionar o problema pedem que o contato seja realizado por outra mídia social – o Facebook.

No segundo aspecto, na campanha Natal Antecipado, jovens de diferentes regiões, predominantemente do interior, promovem justifica  es ligadas ao cristianismo,    história de Jesus e seu nascimento, em que qualquer altera  o    sinal de desrespeito e mau gosto. A *cit  * doméstica, portanto, aparece em menor quantidade, mas aponta a religião como algo não apenas de gera  es mais velhas, mas também do cotidiano de alguns jovens. No   n  cio Comida de Verdade, a intera  o com @nataliasozza    marcada pela frase *vim pela @nataliasozza* identificando essa estratégia na circula  o da marca e amplia  o de engajamento, em uma união

entre *cit  * projetos e opinião. A influenciadora interage com as mensagens no perfil da marca e incentiva ao consumo.

Como última referência    minera  o de texto para a justifica  o, está a *cit  * cívica em que há discussão sobre o projeto da organiza  o, o papel cívico dos cidadãos e o valor da causa da maneira como está representada na publicidade. Novamente, esses comentários ocorrem na campanha Natal Antecipado, **contestando o anúncio frente aos mortos no país, em que o contexto não exige a antecip  o de uma data e alusão comercial a ela, mas sim a soluço de problemas desse período, como antecip  o de vacina  o e auxílio pelo fechamento do comércio. Nesse sentido, os consumidores se aproximam de uma causa  o final comentada por Santaella, Perez e Pompeu (2021), de mudança do cenário e não oportunidade apenas para ironia e comercializa  o, sugerindo ainda a doa  o de materiais e alimentos para a empresa.**

A *cit  * cívica aparece também no anúncio Quem L  cra não Lucra e Máscara Animal, não aprofundando as justifica  es, mas citando criticamente que o posicionamento da empresa atinge quem defende o governo atual no país, com as expressões bolsominion e do próprio nome Bolsonaro, chamando o presidente de animal. **Todas realizadas por jovens, em que novamente a orienta  o sexual e questões identitárias estão presentes. Ainda que os aspectos da *cit  * mercantil e de projetos sejam majoritários, os argumentos de outras *cit  s* não são vistos totalmente com estranheza, pois a própria empresa já articula questões não apenas relacionadas ao aspecto comercial.** Mostra sim a complexidade de posicionamentos envolvidos e suas convivências nas práticas enunciativas, mas sobretudo um modo específico de intera  o no ambiente digital, em que se mesclam os contextos de justifica  o, com pouco ou nenhum estranhamento entre argumentos de diferentes áreas, prevalecendo o foco comercial de produtos e marcas, mesmo quando mediadas pela publicidade de causa.

Os aspectos envolvendo a Teoria Crítica, em especial o reconhecimento, podem ser vistos intensamente na solicita  o de mais lanches veganos, parabenizando a retirada de conservantes e a inser  o do Rebel Whopper, feito de planta. Mas, solicitando a amplia  o do cardápio vegano também em publicidades sobre a pandemia, expondo a irrelevância de uma causa sobre a outra, em que o individual e o estilo de vida se sobressaem. Na sequência, as territorialidades são expressas com o pedido de lojas na região, principalmente no interior, ou mesmas promo  es para o Acre que existem em São Paulo.

O orgulho de ser consumidor de uma marca que defende a pauta LGBTQIA+ por membros da comunidade também está presente. Nota-se também a identidade cultural de brasilidade enunciada nas publicidades de causa, que apresentam mais Brasil do que em outras

manifestações culturais como o futebol. Essa condição é particularmente verdade pela interação com discursos em que há ironia e humor em situações difíceis. Ou seja, estar em momentos conflituosos, recorrentes no país e, ainda assim, rir, utilizando datas como o carnaval.

Do outro lado, com violações do reconhecimento a publicidade identitária sobre orientação sexual também é a que recebe comentários. Entre eles, o de que a publicidade é um drama por tão pouco. Verifica-se um exemplo de uso das redes e circulação negativa, mobilizando grupos sobre a gordofobia, para solicitar uma resposta da empresa sobre o caso de funcionários da unidade da Rua Augusta e ofensas direcionadas para uma mulher. Sobre o reconhecimento, contudo, a marca foi a que apresentou menos interação e discussão com argumentos mais aprofundados sobre as pautas das publicidades de causa.

A netnografia seguiu com a observação participante da comunidade, com interagentes e interações que ainda aprofundam valores e comportamentos. Neste momento, dois casos de interação atuam com a comunicação pragmática, observando tanto manutenções quanto conflitos. Como resultado, a publicidade referente ao não uso de conservantes na comida é que teve mais aspectos a serem analisados, uma vez que as relativas à orientação sexual, à sustentabilidade e à pandemia, ainda que apresentassem perspectivas favoráveis e desfavoráveis, não demonstraram interações com maior intensidade entre os participantes. O primeiro caso apresenta um trecho exposto anteriormente, mas agora no contexto e ordem em que os diálogos ocorreram. Os nomes foram suprimidos, mas agora com identificações para a compreensão dos enunciadores:

“Genteeeeee.... Eu já amava vcs desde que chegaram aqui BR. Agora então 🍔🍷❤️ meu amor por vcs não é artificial não, é super natural, gostoso, real e incomparável 😊🍔 vcs são demais 🙌🙌🙌🙌🙌🙌” (Comida de verdade – GY)

“@OL meu, pra começar Mequi não tem nem gosto!!!! Batata parece salgadinhos Fabitos!!! E cadê a maionese???? Não, definitivamente não dá pra ser palhaça do palhaço, prefiro ser rainha ao lado do rei ❤️👑👑🍔” (Comida de verdade – GY)

“@GY eu amo os dois kkkkk mas a carne do bk ganha disparado” (Comida de verdade – OL)

“@OL eu desde criança nunca gostei! Só fazia os coitados dos meus pais comprarem por causa do brinquedo que vinha haha...” (Comida de verdade – GY)

“@GY eu também kkkkkkkk” (Comida de verdade – OL)

“@OL putz... Preciso ir no fds comer um BK 😂😂😂” (Comida de verdade – GY)

“@GY Que ícone sem defeitos! Um comentário desses era tudo o que a gente precisava ler hoje. 🍷” (Comida de verdade - @burgerkingbrasil)

“@burgerkingbrasil 😂😂😂😂😂” (Comida de verdade – GY)

“@AS tem um vídeo de uma mulher que esqueceu um combo de batata e hambúrguer numa gaveta por uns 5 anos acho.. tava do mesmo jeitinho” (Comida de verdade – AM)

“@AM mas será que isso é verdade? Será que as fotos daquela mulher é real? Lembro que era um hambúrguer sem molho, sem tomate, sem alface, sem queijo, sem bacon, sem nada, era literalmente pão e carne” (Comida de verdade – OL)

Neste primeiro caso são reforçadas além da questão do sabor do produto e benefícios de não utilizar conservantes, a **rivalidade entre marcas**. A comparação com o McDonald's e o uso de signos ironicamente, assim como a compra do concorrente apenas pelos brinquedos na infância, estabelecem o poder de decisão em outra fase da vida e o reforço do tom da comunicação da marca. **Agora, na juventude, se sente bem atendida em um relacionamento amoroso e duradouro (casamento) com o representante simbólico da marca (rei). A criança não é mais princesa, agora é rainha.**

A marcação entre infância e juventude também remete ao aprendizado do consumo, hábitos alimentares e outros atrativos envolvidos, como já citados na publicidade de máscara infantil e aqui fica evidente o licenciamento de produtos. Essa interação ocorre entre amigas, mas também com outros membros da comunidade, com laços mais fortes e fracos na discussão do tema. GY também ama (*emojis*) ser interpelada pela marca e reconhecida como fã. A interação se dá entre duas jovens brancas e amigas, uma das quais divulga em seu perfil a bandeira do orgulho LGBTQIA+, a marca e um outro interagente que se identifica como empreendedor e morador da Bahia.

O segundo caso ocorre no mesmo anúncio e inicia a partir do questionamento do objetivo da publicidade:

“Tá, mas qual o objetivo da campanha? ;-;” (Comida de verdade – AS)

“@AS mais do que tirar oq nós faz mal? O que mais vc quer ?” (Comida de verdade – RE)

“@AS Mostrar que comida de verdade estraga.. ou seja, o hambúrguer deles é “de verdade” pois são coisas naturais. O hambúrguer do McDonalds fica do

mesmo jeito que foi comprado, mesmo após meses e meses. “Sem estragar””
(Comida de verdade – AM)

“@AS tem um vídeo de uma mulher que esqueceu um combo de batata e hambúrguer numa gaveta por uns 5 anos acho.. tava do mesmo jeitinho”
(Comida de verdade – AM)

“@AM Entendi, agora sim a propaganda tem outra cara pra mim” (Comida de verdade – AS)

“@AS o que você entendeu inicialmente? fiquei curiosa.” (Comida de verdade – TS)

“@TS Na verdade não me pareceu MT inteligente, apesar da ideia de conservantes naturais isso não desperta minha vontade de comer, ver ele assim me tira. Após a explicação e o acontecimento que ocorreu com a concorrente eu vi a propaganda com outros olhos.” (Comida de verdade – AS)

@AS Olá, A! Nossa campanha tem uma declaração poderosa: estamos removendo todos os conservantes de origem artificial do tão amado Whopper. Ao invés de apresentar nosso sanduíche com o estilo fotográfico perfeito, decidimos mostrar algo real e honesto. (Comida de verdade - @burgerkingoficial)

“@ZS Só quis entender a ideia da campanha, relaxa” (Comida de verdade – AS)

O questionamento da produção publicitária, apesar de recorrente nos anúncios de causa analisados no período, ocorreu com mais intensidade no audiovisual que mostra um lanche mofando com o passar do tempo. Mesmo sendo uma analogia ao vídeo de uma consumidora da marca concorrente que encontra um sanduíche intacto depois de anos, demonstra como membros da comunidade explicam e defendem a comunicação da marca. Novamente, deixa explícito o caráter semiótico da marca e a incidência de mensagens arriscadas, transgressoras, irônicas dedicadas aos jovens. Nas interações o empreendedor baiano explica o anúncio para o jovem mais novo e a jovem profissional de marketing tem interesse em compreender os sentidos, enquanto a empreendedora carioca questiona o que mais o consumidor quer. Assim como na primeira fase da pesquisa os papéis adotados na interação refletem os comentários, no retorno da figura do empreendedor.

Interações com a marca foram extraídas do total de mensagens por reforçar categorias apresentadas e a reação emocional de membros da comunidade. O efeito de promoções descumpridas estabelece a diferença entre os direitos do consumidor e o investimento em demandas socioambientais, seguindo para a solicitação de resultados efetivos da ação, mostrando a vigilância da empresa nas ações de causas. A insatisfação com o quadro político institucional é manifestada comparando a empresa ao descrédito a essa área, mas ainda com a

esperança de que não seja igual, o que evidencia a tensão entre público e privado, além do esgotamento de ser enganado nessas duas esferas. Como última questão retorna a desconsideração de uma causa em nome do reconhecimento do estilo de vida e questões individuais que ampliem a oferta de produtos, mas dessa vez é relevante notar que a defesa dos objetivos de personalização do consumidor são defendidos por meio exaltando a jovialidade da marca em detrimento do seu concorrente velho, palhaço e de roupa amarela. Ou seja, a utilização da linguagem de forma competente e da permanência da juventude para se manter cliente, em que a marca ou se adequa à personalização, ou será como qualquer outra para o consumidor.

“Reclamação protocolada no Procon de São Paulo e registrada no Reclame Aqui. A promoção da madrugada é enganosa. Tive pedido cancelado no Rappi do nada e depois tive pedido aprovado no Ifood mas o pedido nunca chegou (e olha que foi confirmado as 00h40...qdo chegou 03h00 eu desisti e fui dormir). Eles não respondem as mensagens inbox. Não comprem! Terão suas madrugadas frustradas.” (Delírio coletivo)

“Isso aí Bk!!! E o que vão fazer com os santinhos dps?? Reciclagem?    ” (Santinho eleição)

“Vão enganar as pessoas??? Igual no dia das bruxas??? Aqui em Belém foi só furada né... engana besta, já não basta os políticos mentirem e enganarem... o @burgerkingbrasil da Avenida Nazaré vai fazer o mesmo?” (Santinho eleição)

“Boa campanha, mas cadê os descontos para o veggie??? BK, não se torne um velho palhaço vestido de amarelo” (Santinho eleição)

Não apenas as interações e a recepção da publicidade foram avaliadas, como também a circulação de marcações específicas, tanto na mídia social Instagram, quanto no YouTube, caminho mencionado pelos jovens na primeira etapa como o lugar em que aprofundam conhecimentos e realizam estudos no contato com diferentes atores. Conforme a metodologia, a busca ocorreu por marcações tanto nas ferramentas de busca das duas mídias sociais, quanto pelo *Social Searcher*, com e sem acento nas expressões. Para a marcação #quemlacranaolucra, além da própria publicação do @burgerkingbrasil, o que se observa é a maior quantidade de perfis políticos que se dizem de direita e a exposição de casos que ultrapassam a orientação sexual para acionar qualquer tema contrário à agenda conservadora dos perfis.

No Instagram isso ocorre principalmente no perfil @endireitando.o.brasil, com 13 mil seguidores, @brasil_sem_medo, que possui mais de 4 mil seguidores, @awakegiantsoficial, que possui aproximadamente 600 seguidores e uma série de micro perfis como este. Isto é, se

a politização era vista ainda de maneira incipiente nos comentários, na circulação ela ganha outra dimensão, com a defesa do atual governo, ampliação do discurso de orientação sexual e diversidade de gênero para qualquer ação contrária à atual administração pública, ou vista como contra o padrão familiar proposto pelos perfis. Pontualmente, o consumo midiático é visto nas publicações do dia em que o faturamento é dedicado às ONGs, assim como os perfis de agências de marketing e comunicação explicando sobre publicidade de causa por meio da marca Burger King.

Exemplo da abertura que o termo recebe pelos perfis políticos é a crítica à jogadora profissional de vôlei de praia Carolina Solberg, que em entrevista ao final de uma partida criticou o presidente Jair Bolsonaro frente ao número de mortos na pandemia, a defesa de tratamento precoce, o veto de distribuição de absorvente, ainda se solidarizando com as famílias de vítimas da Covid-19. No perfil @brasil_sem_medo a atleta é representada segurando uma bola de vôlei, com uma camiseta branca, estampada com uma foice e um martelo, repetidos ao lado com a escrita *partido comunista* seguido do seu nome e o título em verde acima dela: eu sou uma idiota! No canto inferior direito a seguinte frase: comunista não pode defender o Brasil. A descrição do perfil no Instagram ocorre pela frase “Canal destinado a combater o socialismo e o comunismo. A verdade é a maior arma contra essas falsas ideologias” (INSTAGRAM, 2022).

Está associada à circulação política e à marcação #quemlacranaolucra a *hashtag* #globolixo, anunciando em diferentes mensagens o fim da emissora por críticas ao governo. No mesmo período, outros perfis como @gigantespatriotas e @militante_do_nordeste utilizam a mesma marcação em menção à lacração para criticar a publicidade com Thammy Miranda pela empresa Natura. Os inimigos acionados são o socialismo e o comunismo, mesmo que não expliquem como estariam associados à crítica estabelecida aos eventos citados. As circulações promovem a violação do reconhecimento por meio de ofensas e tentativa de negação de competências sociais de celebridades e envolvidos nos casos.

Pelos casos expostos, verifica-se que a expressão lacração ou #quemlacranaolucra é direcionada a qualquer comunicação diferente do que é defendida pelos canais e que o prejuízo midiático e monetário provoca reações de críticas. A condição política, tanto do cotidiano, quanto institucional, é marcada menos pelo perfil da marca e interação no Instagram e mais pela circulação de outros perfis e mídias sociais. Essa comunicação tende a ser dogmática, mostrando o certo e o errado ao polarizar posicionamentos entre o nós e os outros. Provavelmente pelo potencial midiático apresentado, a maior reação ocorre no envolvimento de celebridades ou figuras públicas como Thammy Miranda e Carolina Solberg, aludindo a

midiatização da política e os ganhos e perdas com a circulação por meio das opiniões e posicionamentos.

No YouTube, os perfis políticos dividem espaço com a própria marca e canais de profissionais de marketing, explicando ações que se utilizam de causa. O primeiro segmento é representado pelos perfis Mafinha e Conversa Patrióta Brasil (sic). Respectivamente, há discussão sobre o cancelamento da conta da operadora Claro por ter retirado a publicidade de portais que seriam de direita, segundo o gestor do canal, e não ter retirado de sites de esquerda que propagariam fake-news. O responsável pela reclamação cita a pressão do *Sleeping Giants* para a ação de retirada de publicidade e solicita o cancelamento com a inclusão da justificativa. O vídeo tem como imagem um jogo com uma personagem segurando uma arma e o áudio da ligação e comentário para que outros façam o mesmo, sendo o título o mesmo da marcação buscada.

No segundo caso, a crítica de um programa de rádio é expressa em câmera parada, em que um interlocutor mais velho, com roupas militares e o fundo do ambiente com uma cruz e bandeiras do Brasil e do Rio Grande do Sul estão aparentes. Em BG o hino da independência é tocado durante todo o vídeo. Segundo o interlocutor, jornalistas de um programa da Rádio Gaúcha apoiaram os saques ocorridos em Criciúma e pede responsabilização à emissora e aos profissionais. Três marcações estão na descrição do canal: #QuemLacraNãoLucra, #Lei_e_Ordem e #Conversa_Patriota_Brasil. Em ambas as situações há comentários em defesa do discurso, projetando ações parecidas e elogiando pelo conteúdo publicado.

Os signos militares, patriotas e religiosos revivem Roberto DaMatta em seus heróis e anti-heróis brasileiros, trazendo à tona porta-vozes únicos. Isso expõe a condição midiaticizada da opinião, destacada por Han (2018), em que se reforça apenas o próprio ego sem um contato intenso com o outro para interlocução, bem como o uso da imagem e sua alteração para reforçar o próprio ponto de vista. Também é manifesta a ampliação da visibilidade por meio de uma lógica midiática (HAJVAR, 2013), em que os vários atores individuais se somam no poder da rede, influenciando os demais e os meios de comunicação e a busca por meio da marcação. Por outro lado, o ambiente digital possibilita a exposição e a análise por diferentes atores. Os processos de transformação social exigem a reprogramação das redes, trabalho visto essencialmente por jovens, mas que depende do conflito positivo que abre para discussão em certa medida, mas também da possibilidade de agregar diferentes manifestações gerando maior poder (CALDERÓN; CASTELLS, 2021). Nesse sentido, a pesquisa aponta que a organização de discursos e formas parece estar do outro lado, com a organização do poder conservador.

A questão monetária é presença garantida na circulação, ainda que o foco seja político essa grandeza de outro contexto é evocada em questões públicas, evidenciando estruturas maiores do que os atores interlocutores, dependentes de financiamento e da linguagem mercantil e de projetos para se manter ativa. Novamente a hibridação de *cités* não é vista com estranhamento e parece, tanto na circulação política, quanto na discussão de causas, ser mantida e gerar complexidade de sentidos.

A publicação da marca Burger King antecipa em um mês a publicidade do Instagram com o mesmo vídeo, não permitindo comentários e tendo mais de 1.500 curtidas e mais de 36 mil visualizações. Já o canal do profissional da área, chamado Marketinzeiro, apresenta um jovem sentado com câmera parada e o fundo de uma parede, em que ele explica a diferença entre posicionamento, marketing de oportunidade e oportunismo, incluindo alguns dados no final do vídeo. O autor inicia relatando a origem da palavra lacrar, passando pela apropriação política, depois comenta sobre posicionamento das marcas, fornece exemplos de oportunismo não citando a empresa Havan, mas utilizando uma foto do seu presidente e, por fim, indica um vídeo sobre *pink money* da celebridade Romagosa, expondo o resultado financeiro positivo das empresas que investem em marketing relacionado a causas. Também é parabenizado por alguns comentários no vídeo.

Neste caso, acompanha-se a fala dos diferentes jovens, na primeira fase de pesquisa, sobre o uso das mídias sociais como forma de expor posicionamentos e aprender pela pesquisa. **O audiovisual está ligado ao trabalho do interlocutor, que circula outras referências e justificativas embasadas, como o faturamento das empresas. Cabe como nota o uso de personalidades da cena musical como especialistas em outra área, novamente mostrando a expansão de celebridades como mediadores da visibilidade.**

As marcações #acaba2020 e #carnamcasa também foram avaliadas. A primeira traz várias circulações no Instagram, mas de pessoas comuns tematizando a vacinação, a prática de exercício, a virada do ano e a compilação de memes. No YouTube o vídeo com maior visualização é de Roberto Martins, que trata sobre games e variedades. No vídeo, faz uma retrospectiva do ano sobre sua produtividade e o aumento da visibilidade do canal, além de críticas à gestão da saúde no governo atual, com votos de melhoria para 2021. Marcações que acompanham #acaba2020 nas mídias sociais são #bbb2021 e #memesbrasil. A segunda marcação traz no Instagram marcas de roupa como Osklen, midiatização de um carnaval menor em espaços privados, além de algumas poucas fotos em São Paulo, na Faria Lima, complementadas por publicidades de comida e bebida, assim como divulgação de blocos de rua

no cancelamento das ações públicas. A marcação #blocoDerua acompanha a expressão do carnaval em casa nas inserções das mídias sociais.

A mesma publicidade do Instagram foi veiculada no YouTube pela marca com uma paródia de samba enredo, falando do carnaval de 2021 de forma debochada. Neste momento, o que interessa são as reações no audiovisual, que somam 31 interações. Em sua maioria favoráveis à publicidade e ainda destacando trechos que consideram mais engraçados. **No entanto, dois comentários se distanciam com críticas à marca. Um para deixar as crianças em paz e independentes para escolher a orientação sexual, indicando que seria safadeza da empresa e o outro em defesa da família, indicando a troca pelo concorrente e boicote, com marcações como #McDonalds, #VivaAFamilia e #Bolsonaro2022.**

Novamente vemos a defesa de um tipo de família específica e a analogia da orientação sexual como safadeza, fazendo coro ao comentário atrelado à pedofilia exibido na etapa anterior. Outros consumidores não reconhecem o processo de justificação e rebatem dizendo que estão no comercial errado e que a saída do consumidor da base de clientes deixa a fila menor. Os comentários contrários não são realizados por jovens, mas são respondidos por perfis com desenhos na imagem.

Como publicidade com maior interação entre os participantes está o Natal Antecipado, em que se resume algumas dessas interações abaixo:

“@jesus nascendo prematuro, pode isso @deus? a culpa é do PETÊ” (Natal antecipado – RS)

“@RS por um acaso tá marcado pra Jesus nascer no final deste ano??? Ele já nasceu faz tempo! 🤔” (Natal Antecipado – SS)

“@SS jesus nem existe maluca” (Natal Antecipado – RS)

“@RS HHAHAHAHAHA EU TO CHORANDO” (Natal Antecipado – BO)

“@burgerkingbrasil não é necessário antecipar o Natal, mas precisamos antecipar urgente o amor com próximo, o respeito e a responsabilidade em meio a esse caos todo.” (Natal Antecipado – LS)

“Olha @burgerkingbrasil kkkk só se for mal pra vcs que não estão sabendo ver as coisas boas que estão acontecendo.. fortalecendo o caos na mente das pessoas pra vender mais” (Natal Antecipado – PA)

“Achei uma atitude de pessimo gosto. Será que no Natal vão colocar bandeirinhas juninas? Não compro mais desde que mandaram brinquedo de menina no lanche infantil do meu filho que pedi por delivery, colocando gênero dele na observação do @ubereats_br. Com essa agora só reservou um lugar na

minha lista de empresas que não compro. #quemlacranãolucra” (Natal Antecipado – DF)

“@MO achei pessimismo extremo de um rede da grandeza do BK, mas a linguagem popular é algo que agrada a maioria das pessoas, então isso será um sucesso. Faltam 5 meses praticamente pra encerrar o ano, e tenho certeza que teremos uma reviravolta ainda. Fé em Deus e sabedoria em nossos planos! 🙏” (Natal Antecipado – JM)

“@MO melhor ano???? Hahahaha” (Natal Antecipado – RN)

“@RN confia 🙏”(Natal Antecipado – MO)

“@MO pra ser o melhor ANO teria que ser bom a maior parte dele e já se passaram 7 meses então não temos mais um ANO, no máximo pode ser o melhor trimestre KKKKKKKKK” (Natal Antecipado – MD)

“@MO não acho que esteja sendo o melhor ano pra quem está morrendo pelo vírus” (Natal Antecipado – MX)

“@MO não sei se isso é otimismo ou ilusão kkkkkkkkk” (Natal Antecipado – NA)

“@MO a fé é p isso, vc sempre esperar por algo novo, nunca chega, mas a esperança que te move” (Natal Antecipado – VR)

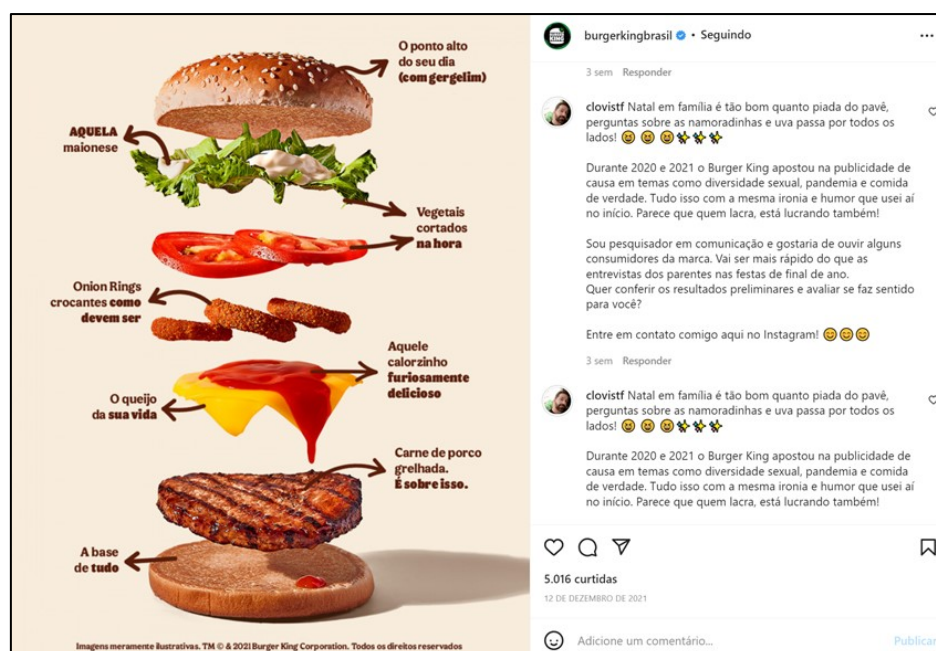
“@VR Fé não é esperar por algo que não vem, é crer e sentir que algo está por vir em meio a uma situação ruim. Também sinto que tempos bons estão vindo.” (Natal Antecipado – HI)

“@VR Mas entendi o que você quis dizer 🤔 Tenha fé!” (Natal Antecipado – HI)

As interações reforçam a ironia dos membros da comunidade, acionando Jesus e Deus como usuários da mídia social e pedindo permissão, em analogia a uma fala conservadora, ainda sendo politizada em oposição ao outro partido político. Isto é, há um prenúncio do perfil que irá criticar a publicidade como conservador, religioso e contrário ao partido político mencionado. **Projeção que parece ser acertada pelos perfis de respondentes, contrários à ação, relativizando a crise sanitária pela fé, ou boicotando a marca por receber um brinde de menina para o filho, atribuindo gênero aos brinquedos distribuídos.** Ao analisar esses perfis são verificadas nas descrições, trechos que remetem a esse reforço como: *mãe, esposa, filha, sogra; filho, servo e temente a Deus; ou se não for pra lutar, melhor nem sair de casa.* Os perfis não são de jovens. Já os comentários contrários a essa postura denunciavam as mortes decorrentes da crise, o tempo decorrido sem melhoras no ano, além de solicitar resoluções e não medidas paliativas, unidas à ironia favorável à publicidade, todas enunciadas por jovens. Além disso, perfis não mais existentes também são recorrentes como enunciadores de críticas.

Apenas depois da análise dos dados arquivais é que foram realizados o Entrée Cultural e a interação com alguns membros já acompanhados pela observação participante, antes da apresentação à comunidade. Como propõe Kozinets (2014) essa etapa depende do conhecimento mínimo da comunidade e também de criatividade para iniciativas que mantenham vínculos com os membros e não sejam distantes ou intrusiva demais. Verificou-se após essa imersão o aumento de visitas no perfil profissional do pesquisador e o texto utilizado pode ser visto a seguir, com a inclusão de *emojis* e discurso próximo a cada uma das marcas e da cultura da comunidade.

Figura 43 – Estratégia de Entrée Cultural para a Marca Burger King Brasil



Fonte: captura de imagem do Instagram

A partir da imersão na comunidade com as etapas até o momento, foi possível projetar uma cultura inicial, colocada à prova nas etapas de dados extraídos, validação e representação. Verificam-se como valores da comunidade, além da ironia e humor, a transgressão vista pelos novos sentidos de datas tradicionais e adesão aos comportamentos não comuns em consumo de *fast food* (vassoura e santinho para desconto). Além disso, o prazer a o lazer são valorizados pela comunidade e ocorrem de forma concomitante à procura dos sanduíches, relacionadas também à juventude e o uso da madrugada para lazer, a liberdade e a inovação. Tudo isso cercado do gregarismo juvenil, com relações comunitárias com amigos, namorados e, em alguns casos a família, mas em diferentes horários. A valorização de identidades múltiplas e da brasilidade pelo humor durante crises também está presente.

As publicidades com maior conflito foram a do Natal Antecipado como um apelo para o fim da pandemia, além da publicidade sobre Comida de Verdade, com a redução de conservantes. A publicidade relacionada ao mês do orgulho LGBTQIA+, embora apresente circulação conflituosa e com desdobramentos políticos, na mídia social não possui tantas interações entre os membros. Dessa forma, parece haver uma aceitação melhor da orientação sexual diversa do que de flexibilização de datas cristãs e a alteração do produto físico.

As três configurações teóricas são vistas na comunidade em participações dos membros em ação social. Em especial o caráter mercantil e de projetos é enfatizado, mas ainda assim, o orgulho em ver pautas serem tratadas sobre diversidade e comida vegana são evidentes. Logo, a pluralidade das formas de ser jovem, incluindo a transversalidade religiosa, e a ansiedade se destacam. A cité cívica também surge na angústia da antecipação do ano frente à falta de enfrentamento da pandemia com vacinação e orientação da população, assim como a politização no enfrentamento de preconceito contra homossexuais. No individualismo a marca apresentou esvaziamento desse comportamento apenas com a citação da frase *quem lacra não lucra*. No reconhecimento, o orgulho da representatividade e da brasilidade é destacado, assim como a questão das territorialidades ao querer uma unidade na cidade ou se beneficiar por ter várias. Por outro lado, um caso de gordofobia também é destacado, além da solicitação por respeito ao consumidor nas promoções e mais opções veganas.

As categorias favoráveis às publicidades e suas respectivas mensagens expõem a utilização de *emojis*, mas com a diminuição da discussão de pautas tratadas e a ansiedade por descontos. O humor é entendido como forma de resistência e o convite de amigos para visualizar ampliam a circulação, ainda que não acionem uma efetiva orientação à causa. Nas pautas identitárias as poucas expressões expõem ainda uma polarização de grupos, um nós versus eles, também atrelado à politização: quem apoia ou não o governo ou quem faz parte do grupo defendido e quem não faz.

Nas categorias desfavoráveis à publicidade o que se vê é a diminuição da causa defendida, mas sem argumentação sobre esse posicionamento. A religiosidade e a defesa de uma família tradicional ganham os focos das mensagens, juntamente com a solicitação de direitos do consumidor, principalmente nas promoções ofertadas, além do cuidado para não formar aglomerações com as ações da empresa, em meio a uma pandemia.

As práticas de consumo ressaltam alguns comportamentos juvenis no ambiente digital. A utilização de frases prontas, circuladas na internet é uma dessas questões, reproduzindo falas sem aprofundar discussões. Ainda assim, verifica-se a vigilância do consumidor sobre as ações da empresa, exigindo medidas coerentes e acompanhando se as pautas são realmente

beneficiadas. Complementar a essa questão está o uso das mídias sociais para pesquisa, produção de conteúdo com posicionamentos, visto nas circulações das marcações, tanto no Instagram, quanto no YouTube. Nesse aspecto também aparece a politização, evidenciando o atrito entre conservação e mudança de paradigmas sociais como a família e a defesa de pautas identitárias, além de ações durante a pandemia. Há o uso de expressões pejorativas, reificadas para a defesa dos grupos aos quais se destinavam a desqualificar. Um desses casos é a lacração. Como últimas questões estão a transversalidade da religião como moral para impor limites à ironia da comunidade e, contraditoriamente, a representação de Brasil por meio do humor em situações de crise.

Os resultados foram apresentados a membros da comunidade na etapa de avaliação e representação, juntamente com uma entrevista que evidencia os dados extraídos na netnografia (ver Apêndice I). Como observações dos participantes acerca dos dados anteriores, destacam aprofundamentos como: o valor de representatividade visto por eles como extensão da valorização das múltiplas identidades, o poder aquisitivo como relevante na participação ativa da comunidade por meio do consumo, a recusa da pauta de comida saudável por um fast food, a politização como relevante no momento da pandemia e nos posicionamentos identitários, além da intervenção em situações de preconceito, em que a religião e a família são vistos como desculpas para não expor o preconceito.

Muitos dos jovens mencionaram como sentimento ligado à marca a sensação de representatividade na inclusão de modos de vida vegano e da orientação sexual, ampliando esses aspectos frente aos dados avaliados até o momento. Mesmo que os dados extraídos mostrem o foco da publicidade de causa apenas no mês do orgulho, a percepção é de que a marca trabalha durante todo o ano essa questão, citando carnaval e coroas com arco-íris.

Na questão política, novamente citam o boicote como ação para exemplos negativos de empresas que, durante a pandemia, estavam mais preocupados com a lucratividade do que a saúde, expondo as marcas Madero e Jerônimo, comparando também à marca Havan e sua relação com o atual governo. Citam que os perfis contrários à publicidade de causa com tom político já possuem características esperadas de autoritarismo ligado ao atual governo e que marcas como o Burger King e as manifestações artísticas servem como porta-vozes para pressionar alguma ação do primeiro setor, em um momento em que o governo é visto como antagonista das condições identitárias. Complementam a característica de jovialidade da comunidade pela utilização da linguagem memética, em que os membros precisam entender as referências extratextuais para interagir com as comunicações e que os *emojis* deixam uma

ambiguidade interessante na relação entre membros da comunidade, ou mesmo no uso cotidiano com amigos e parceiros sentimentais.

As notas de campo, na imersão durante quase um ano na comunidade, traçam reflexões sobre o processo. Nesse sentido, os stories da mídia social, com comunicações temporárias de um dia, compunham importante acréscimo às publicidades de causa veiculadas no *feed*. O mês da diversidade é exemplo dessa complementaridade, em que a parceria com a Casa 1 era aprofundada e também os resultados das doações e projetos beneficiados, tornando mais transparente a ação. A quantidade de promoções e mensagens dos produtos durante à noite, remete ao consumo da juventude em conjunto com o entretenimento. Ao ir nos pontos físicos, as famílias estão presentes no período do almoço e à tarde, ainda que em quantidade reduzida durante o primeiro período de distanciamento da pandemia. A quantidade de jovens também sofreu decréscimo, pois muitos pontos físicos são próximos de escolas ou em *shoppings*.

A comunicação direciona para o contato com o aplicativo da marca e *delivery* em sua maior parte. O aplicativo atua por meio dos discutidos cupons de desconto e uso de dados de localização e informações sobre os clientes. O uso de celebridades foi realizado após o período de análise, com a inclusão do grupo juvenil Loud, atuante por meio de audiovisual sobre cotidiano, games e estilo de vida, com quase 12 milhões de seguidores. Em sinergia com a primeira fase da pesquisa, além da linguagem audiovisual, a marca e a comunidade interagem em desafios envolvendo o consumo (trocar santinhos por desconto, ir de vassoura pegar o lanche por desconto e assim por diante).

O contato com a marca ampliou as publicidades do segmento nos perfis do pesquisador, gerando também uma tendência por consumir comida rápida e *delivery*, mas, ainda assim, tendo uma menor influência que as demais marcas. A comunicação da rotina pandêmica, anunciada por um cansaço irônico favorecia a replicação das mensagens. Além desse aporte extremamente comercial do contato com a marca, os dados desta comunidade foram os primeiros a serem analisados e, pela redução da interação sobre causas, a interpretação inicial era a de que o mesmo comportamento seguiria nas demais marcas. Essa interpretação foi alterada posteriormente, relacionando a comunicação das empresas ao agenciamento da interação com causas.

3.2.2 Adidas Brasil

A Adidas Brasil disponibiliza apenas o ano do início das operações no site (1949) e mensagens com direcionamento prioritário para o público feminino no endereço nacional. Ao

buscar por informações institucionais, o usuário é remetido ao site internacional da marca. No ano de 2020, o resultado geral de lucro líquido aos acionistas foi de US\$ 432.000.000, com uma queda de 78% em relação ao ano anterior, ainda que o preço das ações tenha subido 3% (ADIDAS, 2021a). Ainda segundo o relatório para acionistas, a ênfase dada em 2020 foi para a condição singular da pandemia de Covid-19 com transformações realizadas na operação, como crescimento de 53% do e-commerce, segurança dos colaboradores, foco no consumidor com ações sobre saúde e investimento em sustentabilidade com plástico reciclável em produtos, diversidade e inclusão, reforçando nesses últimos aspectos da equipe interna.

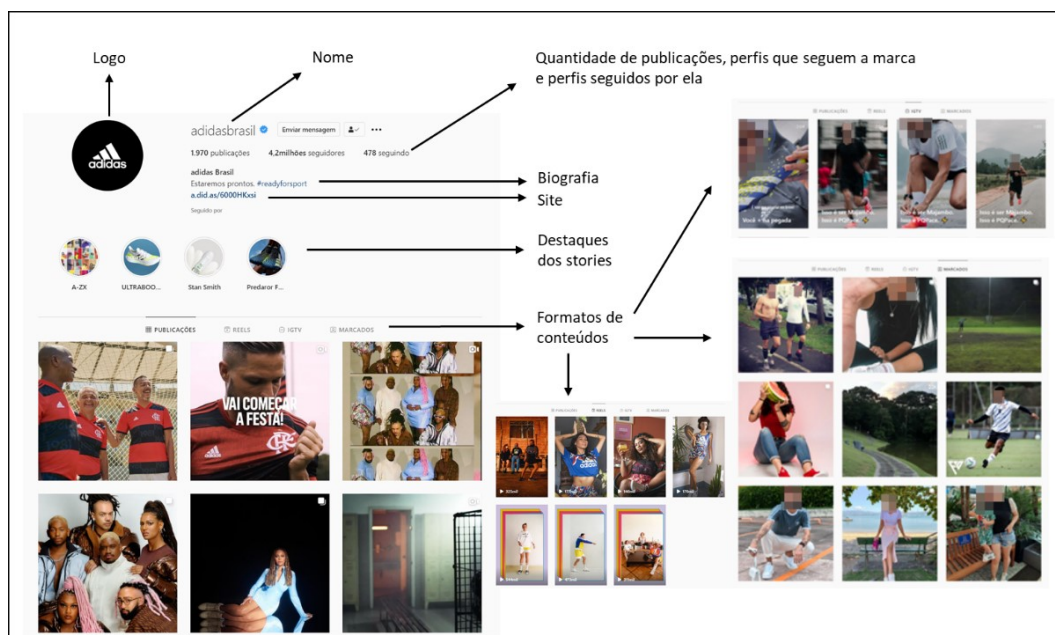
Em relação ao investimento em prol de causas, além dos tópicos reforçados acima de sustentabilidade, diversidade e inclusão, que convergem à preocupação juvenil de iniciar mudanças dentro da organização, o blog da marca no Brasil destaca a história da organização por meio de vídeos divididos em décadas, com textos sintéticos que os acompanham. No texto inicial, a marca registra seu crescimento signico, atrelado primeiramente ao esporte, mas alcançando “mundos da moda, música, cultura, sustentabilidade e mais” (ADIDAS, 2021b). No entanto, apenas no vídeo da década de 2010 causas e produtos atrelados a elas são mencionados, como o tênis *Parley* com material plástico retirado dos oceanos e o Superstar Pride Pack “para o mês do orgulho LGBT+”, constatando que “ao nos aproximarmos dos dias de hoje, assistimos barreiras se quebrarem e novas gerações lutando por igualdade” (ADIDAS, 2021b). Ou seja, deixam registrado o posicionamento da marca vinculado ao público jovem em uma abordagem frente à vida e seus modos contemporâneos de viver, reforçando a questão geracional. Investimento na criação de comunidades de corredores, como o *Adidas Runners*, e táticas de pontuação por meio de desafios são iniciativas reunidas pelo *Creators Club* para criar vínculos com os consumidores (ADIDAS, 2021c).

A descrição inicial da comunidade novamente ocorre pelas propostas da marca nos espaços proporcionados pela mídia social. Como expõe a Figura 44, a descrição contida na biografia remete à preparação para o esporte, acima do site comercial, com o uso de marcação como convite aos usuários (*#readyforsport*), que contém mais de vinte e cinco mil publicações. Dentre as marcas analisadas é a que possui maior número de seguidores até o momento desta pesquisa (4,2 milhões) e publicações, bem como perfis seguidos por ela. Esportistas, artistas negros, da cultura LGBTQIA+ e cultura POP, influenciadores digitais que remetem ao estilo de vida saudável são exemplos de perfis seguidos pela Adidas Brasil, além de outras marcas como Magazine Luiza e times de futebol.

O **Destaque dos Stories** remete a produtos da marca para corrida ou uso casual. Dentre essas mensagens, uma delas traz como pauta a sustentabilidade com o tênis Stan Smith, criado

nos anos 1970 e agora produzido parcialmente com plástico reciclado. A Figura 45 expõe cenas do audiovisual sobre sustentabilidade com a possibilidade de acessar o site comercial a partir da mídia social.

Figura 44 – Perfil da Marca Adidas Brasil no Instagram

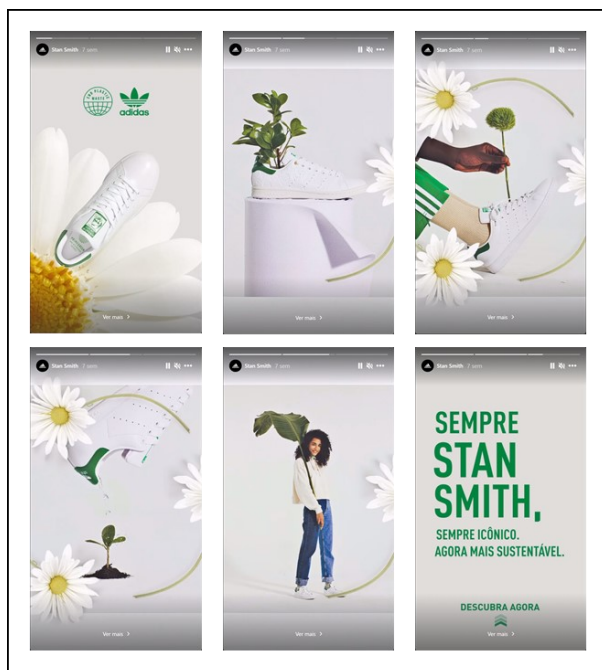


Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do perfil @adidasbrasil no Instagram

Nos tipos de mensagens possíveis, a organização utiliza vídeos curtos (**Reels**) e longos (**IGTV**). Destacam-se naquele a coleção dedicada ao mês do orgulho LGBTQIA+ e a parceria com a marca Farm para a coleção de verão, além do tênis NMD, inspirado na cultura carioca com a representação do passinho. As mensagens contam com a presença de artistas, esportistas e influenciadores digitais, seguidos de marcações como #LoveUnited e #NMD. Já nos vídeos longos o tema esportivo domina, mas as causas estão presentes, principalmente com a valorização da diversidade e temas LGBTQIA+, contendo a divulgação de grupos de esportistas nesse sentido e um programa específico de entrevistas sobre as histórias de preconceitos e superações, comentadas por personalidades da cultura POP, além dos esportistas. O texto do primeiro episódio deste programa, resume a proposta:

Esse é o primeiro episódio da #LoveUnites, nossa mini-série (sic) especial durante a Pride Week. Até sexta, 8 nomes passam por aqui falando abertamente de gênero, rede de afetos, carinhos e, sim, uma série de violências que todos sofrem todos os dias e em todas as horas quando a ignorância se mostra mais viva do que o amor. Hoje, são @crisrozeira e @dorafigueiredo falam de tudo e mais um pouco. Até amanhã (ADIDASBRASIL, 2020).

Figura 45 – Destaque sobre Publicidade de Causa da Marca Adidas Brasil



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do perfil @adidasbrasil no Instagram

As **Marcações** de seguidores evidenciam imagens predominantemente ao ar livre, em cenários urbanos e litorâneos, de jovens em práticas esportivas ou em posturas demarcadas para a fotografia, com projeção da marca nas vestimentas e tênis. São modelos do seu cotidiano, em que cenários artísticos e paisagens se sobressaem, em sua maioria de pessoas sozinhas, mas que se preparam para a circulação da imagem em grandes grupos.

O que este cenário inicial evidencia é o foco na internacionalização, com diversas contas locais e algumas inserções da cultura regional, mas centralização das informações institucionais. Além disso, evidencia não apenas na publicidade de causa, mas já nas demais comunicações do perfil a diversidade racial, de gênero e sexual. A publicidade de causa está, muitas vezes, atrelada a produtos, mas já apresenta criações específicas de mensagens, incluindo conteúdos audiovisuais, com o foco nas discussões desses temas, sem que apresente diretamente produtos da marca. Utiliza linguagem especializada, com a inclusão de símbolos, expressões e marcações (*tags*) específicas dos grupos representados. Há também uma apropriação dos consumidores pelo espírito esportivo e imagem de moda, que leva à exposição individual, circulada na comunidade, ainda que não apresente analogia com a superação ou profissionalismo do esporte, mas sim ao uso casual.

A marca registra a movimentação de jovens em torno de novos comportamentos, definindo suas ações a partir desse público, com o uso intenso de intermediários para acessá-lo

por meio de signos juvenis como a música, o esporte, o corpo, o desafio a ser superado, a demonstração de poder, de liberdade para ser quem é, da multiplicidade de identidades. Tanto as representações publicitárias, quanto as marcações reforçam a juventude em seu caráter geracional e de espírito do tempo. O contato do homem com a natureza é recorrente nas imagens estáticas e em movimento, em que superar o atual momento é também se conectar ao essencial, ao natural, ao externo, convergente ao slogan *nada é impossível*, divulgado em língua inglesa.

A publicidade de causa representa 22% (18 casos) do total de publicações do período, não seguindo a tendência de publicações gerais. A Figura 46 e a Tabela 2 sintetizam esses dados. Nos meses de julho e agosto não houve mensagem dedicada à causa no feed. Os temas dos demais meses se dividem principalmente entre a pandemia, saúde em assuntos não relacionados à Covid-19, diversidade racial e de corpos, além da pauta LGBTQIA+. Ainda em menor magnitude foram apresentados os temas de valorização da mulher, cultura popular, sustentabilidade e antirracismo. Destaca-se também a presença de modelos e celebridades negras quando o tema não aborda causas, distanciando-se do essencialismo e reforçando o posicionamento destacado pelos jovens na primeira etapa, ao relacionarem a marca com a causa antirracista.

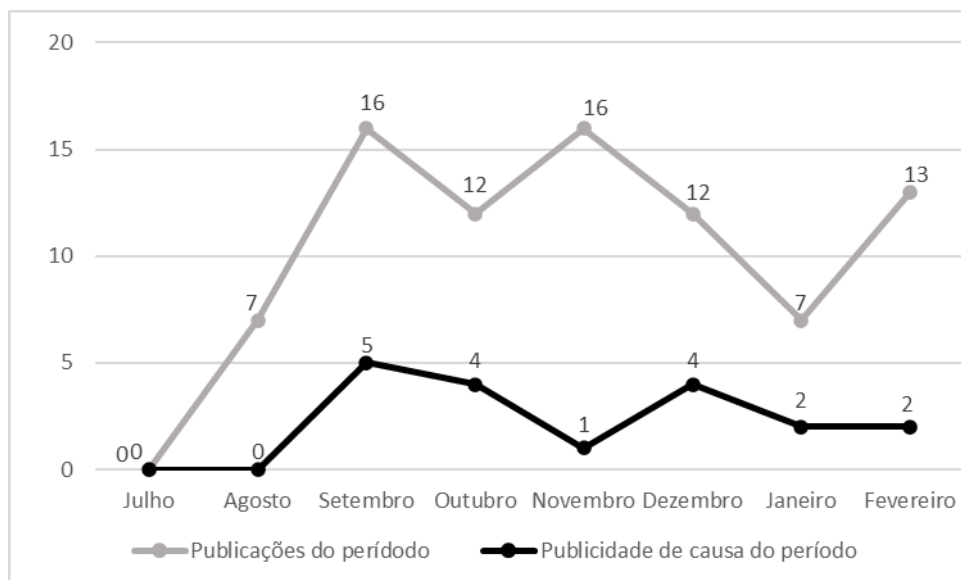
Embora o perfil na mídia social evidencie um calendário de varejo tradicional com algumas ações de oportunidade, incluindo causas, já promove temas independentes de padrões do varejo, propondo novas discussões ao longo do período. O tom da comunicação recorre à superação, em publicidade parcialmente atrelada aos produtos, já contendo mensagens ligadas a valores, sem a exposição específica de algum tênis ou vestimenta. O ponto de venda é desconsiderado nas imagens do *feed*, o que é acompanhado pela marcação dos consumidores, já comentada.

Campanhas internacionais beneficiam a comparação de diferentes países e reforçam o envolvimento do público como marca internacional e valores universais. A linguagem é mais conceitual ao ser comparada à empresa de *fast food*, tendo o segmento como influenciador nesse caso, mas - ainda assim - a mídia social é amplamente utilizada como suporte para remeter ao site comercial. Como marcações principais da marca temos #readyforsport, #LoveUnites e #ICYPARK analisadas posteriormente.

Na etapa de dados arquivais da netnografia foram avaliados os comentários nas publicidades de causa, também anterior ao *entré* cultural. Totalizaram 7631 (sete mil seiscentos e trinta e uma) mensagens nas publicidades de causa da marca, das quais 89,50% estão diretamente relacionadas às causas ou são respostas da empresa aos consumidores. Além disso, 32,68% de todos os comentários, das dezoito publicações de

causa, citam outro perfil nas suas mensagens, reforçando a condição comunal na mídia social.

Figura 46 – Publicidade de Causa em Relação às Publicações da Adidas Brasil



Fonte: elaborado pelo autor

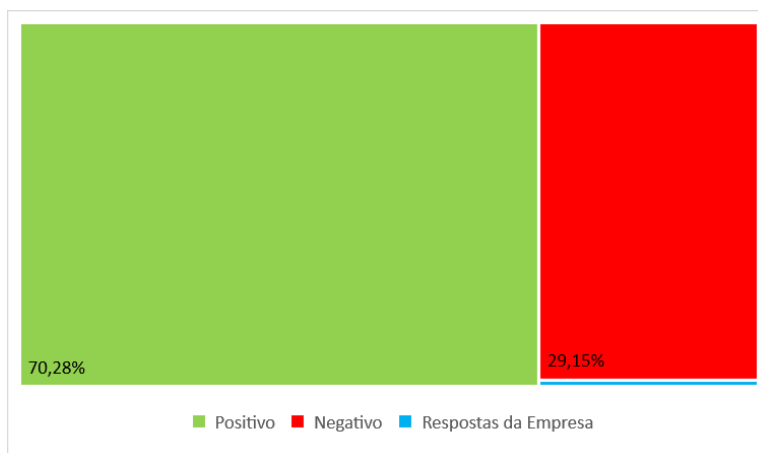
Tabela 2 – Publicações da Marca Adidas Brasil

Causa	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Total
Pandemia	2			3			5
LGBTQIA+	3						3
Saúde		3	1				4
Diversidade		1				2	3
Valorização da Mulher				1			1
Cultura Popular					1		1
Sustentabilidade					1		1

Fonte: elaborado pelo autor

Dos 6830 (seis mil oitocentos e trinta) comentários sobre causas ou respostas da empresa, 70,28% foram positivos, 29,15% negativos e 0,57% representam as respostas da empresa aos consumidores, conforme a Figura 47. Portanto, comparada à marca anterior, os comentários sobre as causas estão mais presentes, ainda que apresentem mais aspectos negativos percentualmente e quase nula interação da empresa na mídia social com os consumidores. A análise seguiu o procedimento já mencionado de separação dos comentários referentes à causa e respostas da empresa, além de cada uma das interações dos diferentes atores.

Figura 47 – Hierarquia dos Comentários sobre Causas da Marca Adidas Brasil



Fonte: elaborado pelo autor

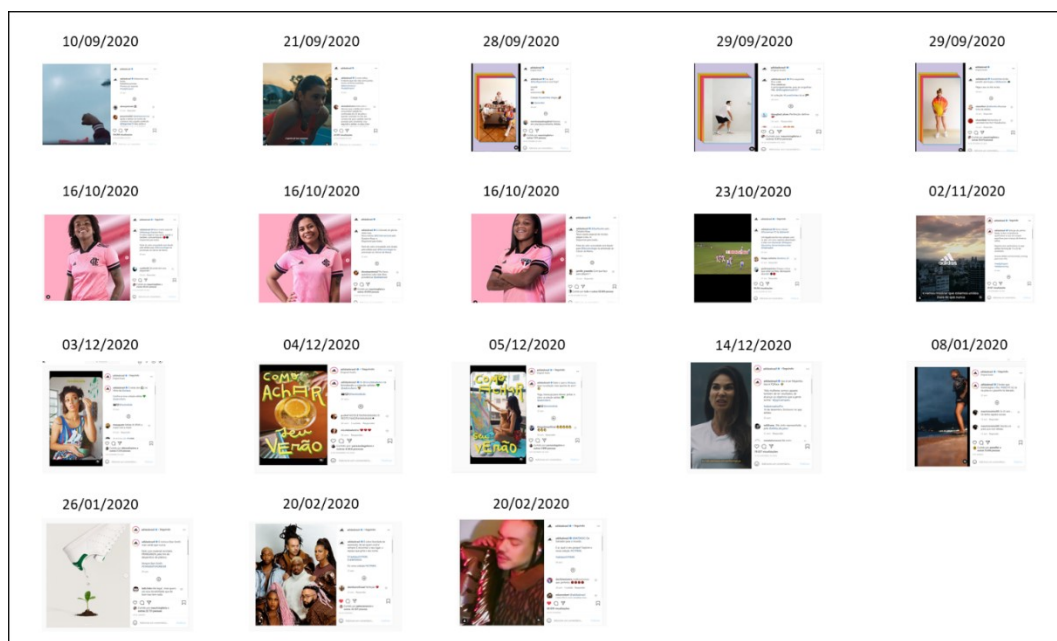
Das mensagens não relativas à causa, sobressaem reclamações sobre a demora ou não recebimento do produto comprado pelo site, mesmo gerando cobrança. Dessa forma, a solicitação de reembolso e o mal atendimento por falta de respostas da marca mostra reincidência. Os comentários também recorrerem ao Procon e ao encerramento de relações com a marca, incentivando outros membros a não comprarem pelo site ou deixarem de comprar da empresa. Novamente, isso mostra que são cobradas questões fundamentais dos consumidores, mesmo quando o tema abordado é uma causa, evidenciando a fragilidade dos processos da organização no país e o respeito ao Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

As dezoito publicidades de causa estão dispostas a seguir de forma cronológica da esquerda para a direita e de cima para baixo, na Figura 48. Novamente, as interações foram analisadas tanto individualmente, quanto em conjunto, considerando a triangulação com a literatura, a primeira fase da pesquisa e a convergência da cultura juvenil nas interações com outros interagentes. Sobre a causa atribuída à Adidas Brasil na primeira etapa de pesquisa, nenhuma das publicidades versa exclusivamente sobre antirracismo, mas praticamente todas apresentam representações negras, beneficiando temas como pandemia, saúde e diversidade em uma abordagem ampla. **As dezoito publicidades de causa do período estão divididas nas seguintes campanhas: ready for sports, #loveunites, outubro rosa, humanrace, latin@s, verão Adidas e Farm, Majambo mulheres, NMD passinho, sempre Stan Smith, coleção Ivy Park.**

A análise dos comentários sobre a publicidade de causa iniciou pelos posicionamentos positivos, destacando quatro categorias: emoções acionadas; marketing,

publicidade e circulação; primazia da causa; primazia do produto. A categoria de Relação Comunal, vista na marca anterior, não está presente e as causas publicizadas sobressaem não apenas como uma emoção de alegria, orgulho, ou relação de pertencimento, mas agora para discutir e defender uma posição frente à comunidade e à sociedade brasileira.

Figura 48 – Publicidades de Causa do Período: Adidas Brasil



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do Instagram

A diminuição de um ambiente familiar, de encontros, ou romances pode ter como uma das influências a própria produção publicitária e o posicionamento de superação utilizado pela marca em direcionamentos individualizados, mais do que grupais, em que as várias identidades e modos de vida de uma pessoa são exaltados, como já havíamos visto na maioria das marcações presentes com o perfil da marca pelos usuários da mídia social. Assim como a ironia é seguida pelos membros da comunidade Burger King, aqui a superação também está presente nos comentários, mostrando uma aproximação entre a produção publicitária e a interação dos consumidores, um agendamento pela marca.

A categoria **Emoções Acionadas** evidencia um cenário parecido com a marca anterior, em que amor, intenção em manter um relacionamento duradouro com a empresa e *emojis* se proliferam. Assim, a menção do coração, seja no texto ou imagem é frequente. Ainda nos ícones aparecem palmas em apoio à mensagem, foguete e fogo em adesão às iniciativas, principalmente de atividade física durante a pandemia. A lealdade à marca ganha traços de submissão e gastos acima dos suportados pelo consumidor, reforçados por frases clichês da

internet. Para as publicidades com foco identitário, os *emojis* resgatam o arco-íris para a coleção de produtos do mês do orgulho, a mão fechada para campanhas em que a diversidade de cor é presente e as abelhas para a coleção em parceria com a marca da cantora Beyoncé, referindo-se à sonoridade inicial do nome da artista (*bee*) e aos fãs, reconhecidos como abelhas. A ansiedade é outra emoção acionada, referindo-se às coleções em parceria com outras empresas e às camisas de time de futebol, que retoma a importância dos produtos acima das causas nas interações da mídia social.

“Vendo o pessoal falando que vai mudar pra outra marca. E tu tem dinheiro pra comprar p**** nenhuma. ADIDASSSS EU SOU SUA CADELINHA” (Coleção Ivy Park)

“Já vou adquirir o meu, três listras sempre” (NMD Passinho)

“Aguardando ansiosamente por esse momento /// 🤞❤️🔥” (Ready for Sport)

“Você brinca com o meu coração ❤️” (Outubro Rosa)

“Eu amo uma marca ❤️” (Coleção Ivy Park)

“Amo uma marca! 😁” (Sempre Stan Smith)

“❤️❤️🐝🐝🐝” (Coleção Ivy Park)

“❤️😎❤️😎❤️😎❤️😎❤️” (Coleção Ivy Park)

“🤞🤞” (Ready for Sport)

“🏳️🇺🇸❤️” (LoveUnites)

“🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸” (LoveUnites)

“🐝🐝🐝🚀🚀” (Outubro Rosa)

A ansiedade mencionada por Enne e Procópio (2020) como característica desenvolvida para o mercado de trabalho também é vista para o consumo, no anseio de novos produtos, apontando a premência dos jovens, mencionada por Rocha e Pereira (2009). Em acordo com os mesmos autores está a característica de autenticidade para ser quem é, explorando a diversidade de orientação sexual, gênero e cor, além da afetividade à marca. A menção monetária contra as críticas à publicidade será avaliada em categorias posteriores. A prática de esporte em um

momento mais seguro pós-pandemia, assim como o apoio às causas identitárias e de saúde se destacam na categoria.

As interações dos membros também versam sobre **Marketing, Publicidade e Circulação** elogiando não apenas os produtos, mas as campanhas e o discurso publicitário. Estabelecem como antagonista a Nike, traçando comparações principalmente nas referências aos times de futebol. O sucesso da circulação da mensagem é notificado expondo quem compartilhou, antecedido da frase *vim pelo @_____*. Para a Adidas Brasil as personalidades envolvidas nas campanhas ou celebridades favorecerem a interação, seguidas por marcações de produtos, nomes das campanhas, mas também pela vontade em ser patrocinado pela marca ou participar como protagonista das publicidades (#menota).

A cultura popular por meio da música auxilia na interação, com marcação dos artistas participantes, em consonância à primeira etapa da pesquisa que já trazia a música POP como uma das manifestações de modos de vida e de posicionamento frente a causas. Movimento parecido ocorre com os times de futebol como mídia (TEIXEIRA FILHO, SOUZA e MONI, 2020).

“AI MEU DEEEEEUS QUE CAMPANHA INCRÍVEL” (Coleção Ivy Park)

“♡♡ Apaixonado pela Campanha.” (Coleção Ivy Park)

“Eu amo essa campanha 🌟” (Verão Adidas e Farm)

“@_____ olha que daora essa campanha 🤩” (Outubro Rosa)

“Quebraaaa mãezinha. A campanha perfeita” (Coleção Ivy Park)

“Eita 🤩🤩🤩🤩🤩🤩 se @beyonce quer marketing, o Brasil também da show e palestras....” (Coleção Ivy Park)

“Que propaganda locaaa... Curti muito 🤩🤩🤩🤩🤩 BRBRBR 🤩🤩🙏” (NMD Passinho)

“GRANDE anúncio” (Coleção Ivy Park)

“Comercial ficou top . Parabéns adidas” (NMD Passinho)

“Nossa curti demais o comercial” (NMD Passinho)

“Parabénssss para equipe de criação e fotografia arrasaram nós detalhes 🤩🤩❤️👉” (Sempre Stan Smith)

“Chora @nike” (Ready for Sport)

“Vim pelo @cruzeiro” (Ready for Sport)

“Me senti representantada pela @atleta_de_peso 💕💕” (NMD Passinho)

“@pablllovittar dona é proprietária da empresa adiadas 💕💕👉” (LoveUnites)

“Vim pela pablllo 💕💕💕” (LoveUnites)

“Musa inspiradora!!! @jojocsampaio #mulheresnacorrida” (Majambo Mulheres)

“Majambo @jojocsampaio! O filme ficou incrível e a sua mensagem significa muito para a corrida 🏃🏃” (Majambo Mulheres)

“@kaiyzu amo, nss sigio ela💕” (Verão Adidas e Farm)

“@beyonce entrega tudo de verdade!!! AMEI DE MAISSS 💕” (Coleção Ivy Park)

“Adidas me nota 🙏⚽BR #menota” (Ready for Sport)

“Show!!!! #readyforsport” (Ready for Sport)

“@diegoalves me da um chuteira sua ou uma luva sou goleiro jogo na rua descalço sou seu fã melhorar para vc 😁👉👉” (Ready for Sport)

A circulação por meio de marcações, além da maior interação com a publicidade de causa do que nas outras comunicações, evidenciam o resultado positivo. Outra característica de circulação é a identificação com iniciativas parceiras da marca como o Atletas de Peso e o envolvimento do público feminino por meio de publicidade direcionada a elas. **Nesse sentido, as cenas e culturas juvenis embasadas pela música e liberdade individual voltam à tona** (KEHL, 2007; LIPOVETSKY e SERROY, 2015), a cultura drag mencionada na primeira etapa também. As características das mídias sociais são ressaltadas nos exemplos, em que as premissas de visibilidade e circulação (BOYD, 2014) são acionadas pelos jovens com a menção de perfis de celebridades e marcações.

A categoria de **Primazia da Causa** aparece como discussão dos temas abordados, não somente como orgulho por ser incluído de forma identitária, mas também por comentar a importância do tema e as reações de outros membros do grupo. Essas interações, nem sempre harmoniosas, evidenciam as lutas por reconhecimento principalmente na publicidade dedicada ao Outubro Rosa, campanha de prevenção ao câncer de mama, e na publicidade da coleção em

conjunto com a marca Ivy Park, da artista Beyonce, protagonizada pelo grupo Batekoo³⁶. A primeira em contradição à cor rosa da camiseta em enunciações homofóbicas, em contraste com a legitimidade da causa na área da saúde; a segunda pela diversidade de orientação sexual e corpos, mas principalmente de cor, retomando a identidade como central na interação dos jovens com a publicidade de causa.

Nessa classificação estão igualmente presentes o alento pelo retorno de atividades físicas ao ar livre no contexto pandêmico e a união e ajuda ao próximo, promovidas pelas mensagens de membros do grupo. Dessa forma, a publicidade aciona a possibilidade de acesso a outros públicos e causas pelos comentários. Torcedores de times concorrentes elogiam as iniciativas, valorizando a saúde por meio do esporte. Bandeira do orgulho gay e histórias de vida são compartilhadas como superação de um momento passado, em que o panorama não era positivo. A politização institucional, desconsiderando as questões identitárias, é quase inexistente na defesa das causas, com exceção a uma menção ao *kit gay*³⁷.

“Fico feliz em ver essa galera representando o reflexo da nossa sociedade com está marca que diz muito. 🗍️👊❤️” (Coleção Ivy Park)

“Só gente foda na representação 😁😁 ameeeeeei” (Coleção Ivy Park)

“A batekoo mudou minha vida. É mais que uma festa. É um movimento” (Coleção Ivy Park)

“e os racistas vão a loucura aaaa” (Coleção Ivy Park)

“@_____ como se a nike só tivesse gente hétero como modelo kkkkk 🐣🐣” (Coleção Ivy Park)

“Amo uma representatividade vius, Adidas Brasil acertou demais 🍷” (Coleção Ivy Park)

“Vcs representam a diversidade, orgulho em consumir essa marca!!!” (Coleção Ivy Park)

“Vai ter que engolir SIM!!! 🐣🐣🐣🐣🐣🐣🐣🐣🐣🐣🐣” (Coleção Ivy Park)

“@_____ Aparece um preto sendo o modelo da marca não tem um q n fale que é só pra "lacrar". Não vem com esse papinho de "todos somos iguais"

³⁶ A descrição do perfil no Instagram apresenta o projeto da seguinte forma: BATEKOO - Maior plataforma pensando e propondo entretenimento, cultura e informação por e para juventude urbana, negra e LGBTQ+ do Brasil. [BR linktr.ee/batekoo](https://linktr.ee/batekoo) (INSTAGRAM, 2021e)

³⁷ Referência ao projeto Escola sem Homofobia, com orientações sobre sexualidade e respeito à diversidade, contestada por políticos conservadores e setores da sociedade como material de coerção da orientação sexual, sendo referido como um kit gay.

“Vamos voltar com tudo 🤝❤️🙏👊” (Ready for Sport)

“União 🦋 sempre ajudando o proximo ❤️” (Ready for Sport)

“@_____ então vamos consagrar isso, não ficar causando aqui porque a coleção ainda não chegou 😊, uma hora vai chegar, qd chegar vocês comprem tudo, vamos focar no agora, no projeto do post, e não na coleção que ainda não chegou, vocês estão sem roupa pra tanto alvoroço, eu hein” (Latin@s)

“@_____ quem puder seguir e dar uma força pro projeto 🙏👊” (Sempre Stam Smith)

“Quando a causa é tão braba quanto o Manto. ❤️❤️” (Outubro Rosa)

“Lindo e com propósito! Esse eh o futuro! ❤️” (Sempre Stam Smith)

“Parabéns @adidasbrasil e aos times que apóiam essa causa 🤝🤝 Fiz tratamento por 5 anos no @_____ e sei o quanto é importante esse empenho em colaborar 🤝🤝 Toda ajuda é bem vinda e reflete positivamente para os pacientes acolhidos pelo Hospital !!! Nota 1000 por essa iniciativa 👍👍 e nota 0 para quem ainda faz piada com um assunto de tamanha relevância 🗨️🗨️” (Outubro Rosa)

“Sou Corinthians e deixo meus parabéns a Adidas e São Paulo.” (Outubro Rosa)

“@_____ começa a ler um pouco vai saber oq é o câncer de mama e entenda a ação da adidas e do sp, perdi minha mãe pra essa doença é com toda ctz irei comprar.” (Outubro Rosa)

“@_____ só homem que não tem masculinidade frágil usa isso ;) Quem não apoia a causa tem medo de cores.. 🗨️🗨️” (Outubro Rosa)

Os comentários estabelecem um nós versus eles, com a polarização na cena publicitária, em que os grupos associados às publicidades – negros, LGBTQIA+ e mulheres – questionam seus antagonistas: brancos racistas, héteros inseguros e homens homofóbicos e machistas. Embora se sobressaia os argumentos afirmativos (FRASER, 2001) no que tange ao reconhecimento (HONNETH, 2017), uma discussão inicial é alcançada pela interação entre atores em que, ao lutar pelo reconhecimento, o argumento do ressentimento é explicitado pela ameaça que o sucesso de pessoas até então excluídas direciona aos grupos antagônicos. Outra constatação é a de que a representatividade na publicidade gera discussão sobre mudanças também nos ambientes físicos da loja, em um assunto intensamente discutido na primeira etapa como temor juvenil – a empregabilidade. Os jovens evidenciam também que a militância digital não tende a diminuir, ao falar que as abelhas não dormem e sobre o futuro como a junção da estética com a ética, ao menos aos olhos do consumidor.

As micronarrativas, o cotidiano atrelado à marca e os sentidos mais amplos do que apenas comercial figuram nas inserções de histórias de vida e casos narrados. A mudança de vida pelo movimento Batekoo é outra menção que reforça a escolha da marca em projetos profícuos de potencial de sentido nas vivências juvenis, novamente colocando a música e diversidade como questões essenciais do nosso tempo. Nessa condição, os multívíduos citados por Canevacci (2005) e a experimentação de vários grupos das microculturas juvenis (FERREIRA, 2008; GUERRA e QUINTALA, 2016) podem auxiliar na visualização dessas discussões e ampliar a participação não apenas para quem está vinculado de forma identitária a essas causas.

O espírito de união é conquistado pelo esporte, em meio à prioridade das questões individuais. O valor de autenticidade da marca, atrelado à causa e aos consumidores, é sustentado na defesa de que a empresa foi criada por um homem negro. A mestiçagem brasileira está presente no comentário de que a diversidade identifica a sociedade local e, mais do que isso, comparam os críticos da diversidade à decomposição de resíduos.

Apesar da discussão em torno das causas, os produtos também têm destaque nas publicidades e interações, o que leva novamente à categoria de **Primazia do Produto**. Nesta classificação estão os elogios aos produtos, em que a compra é expressada juntamente com a falta de dinheiro ocasionada por ela. Mesmo nas publicidades de causa sem um produto específico, os comentários ignoram os temas e questionam sobre a chegada de novas coleções e peças, incluindo a disponibilidade em lojas específicas. O ato de presentear é enunciado na campanha do Outubro Rosa, com marcações de outras pessoas para ganhar o produto, geralmente jovens casais. Torcedores de outros times também pedem para a marca confeccionar a edição limitada da camiseta rosa. Lojistas esportivos aproveitam as publicações para entrar em contato com consumidores e comercializarem os produtos divulgados. Outra característica acionada nessa categoria é a vontade dos membros em realizar um ensaio para a marca, utilizando os produtos, isto é, ser modelo por um dia.

“Essas peças de vinil, estou enlouquecida! Não tem nada no site ne? 🤪”
(Coleção Ivy Park)

“#adidasxivypark hinooooo ♡ ♡” (Coleção Ivy Park)

“Queria fazer parte de um ensaio assim, pq acho que eles ganham algumas peças de roupa depois das fotinhos 🤔 🤔 tá faltando representatividade pra pessoas feias, só tem gente bonita aí, aceito de boas preencher a vaga na próxima coleção 🙌” (Coleção Ivy Park)

“Queria tirar foto com a blusa @adidasbrasil 🤝🤝🤝” (Outubro Rosa)

“leve todo o meu dinheiro dona beyoncé ♡♡♡♡” (Coleção Ivy Park)

“Meus boletos que lutem pois meu próximo salário já tem destino certoooo” (Coleção Ivy Park)

“Quando chega o Adizero Adios pro? @adidasbrasil” (Ready for Sport)

“Pintou uma coleção lindaaaa pro verão!!! 💖” (Verão Adidas e Farm)

“A camisa mais linda #flamenguistasempre” (Outubro Rosa)

“Quero esse corta vento 😊” (LoveUnites)

“Já quero esse tênis 🏸!!!” (LoveUnites)

“Qual é o modelo desse super star ” (LoveUnites)

“👉 Eu e minha irmã compramos tudo e estamos apaixonadas 👉 postei hoje foto da gente usando o combo jaqueta mara + leggings linda + tênis perfas 👉” (LoveUnites)

“Manto lindo” (Outubro Rosa)

“Que demais esse vídeo!!! Que tênis 😍💖💖💖” (NMD Passinho)

“@_____ Ja escolhi Meu presente de natal 😍😍😍” (Outubro Rosa)

“@_____ é uma indireta pro que você quer de aniversário ou você está planejando me presentear com um? Hahahaha” (Sempre Stan Smith)

“Povo aqui ta mais preocupada com coleção do que com o projeto pra ajudar pessoas 😊 esse é o mundo em que vivemos #deustemmisericiadienós” (Latin@s)

“@_____ boa tarde, tenho uma GG masculina disponível!” (Outubro Rosa)

“Tenho uma feminina G e uma masculina P disponível CHAMAAA” (Outubro Rosa)

A percepção da marca como uma produtora de bens é regulada pelos comentários nas publicidades de causa, que reforçam a questão de dependência e limitação financeira vista na primeira etapa da pesquisa. Isso é verdade para as classes B1, B2 e C1 em que qualquer produto é considerado para compra, desde que seja de marca. Já para as classes basilares, o preço é considerado antes de qualquer preferência à marca.

É relevante notar que não basta ter o produto, muitas vezes a aquisição é parte secundária, mas a participação na campanha da marca com uma foto que simbolize as representações desse consumo é mais significativa nas expressões vistas nos comentários. Assim, passam a ser parte do produto e da marca na construção de uma subjetividade mediada por ela, em que a mídiatização do consumo parece resolver de forma amadora essa questão, na exposição de marcações com fotos utilizando o produto e uso de hashtags.

Os produtos são acionados como dispositivos capazes de mudar o estado de normalidade dos membros da comunidade, ao enlouquecerem, ou precisarem muito desse objeto. A crítica aos perfis que só enxergam o produto vem de um usuário sem foto humana e com um salmo como sua descrição. Dessa forma, a religião combateria o olhar apenas ao bem físico, ao estilo de vida celebratório por meio de produtos.

No caso Adidas Brasil, as interações negativas relacionadas à publicidade de causa foram superiores ao caso anterior. Elas evidenciam os argumentos utilizados na defesa de cada uma das partes, expondo a percepção da marca, mas também da comunidade em torno de questões envolvendo o público e o privado. **As categorias evidenciadas nas interações negativas com a Adidas Brasil são: negação da causa; monetização; experiência negativa; marketing, publicidade e circulação.** Três das categorias vistas anteriormente se repetem, com exceção de evidência física e Covid-19, que abre espaço para a monetização. Compreensível, considerando a possibilidade de entrega de produtos por diversas lojas sem a necessidade de franquias, nem a prestação de um serviço em que a inseparabilidade entre produção e consumo (fast food) está presente.

A **Negação da Causa** remete principalmente aos temas identitários de diversidade. Retomam ainda casos de trabalho irregular da Adidas e a desdenha do discurso de causa para direcionar a importância ao produto, reforçando a primazia em um tom de cobrança industrial. Caixa alta é observada nessas reações como intensidade da fala. A fuga para a maior concorrente ou a ação de deixar de comprar pela defesa de causas, principalmente na coleção Ivy Park é recorrente. Outra interação que gerou bastante discussão foi a cor da camiseta de edição especial do São Paulo Futebol Clube ser atribuída como adequada aos torcedores do time de maneira homofóbica.

“Até quando vão usar trabalho forçado de mulçumanos iugures para fornecer algodão?” (Ready for Sport)

“Estamos em uma época estranha, Adidas, muito estranha...” (LoveUnites)

“Deu certinho com o São Paulo 🤔🤔🤔” (Outubro Rosa)

“até que combinou com o são paulo kkkjkkkkkk” (Outubro Rosa)

“Caiu bem com o time do São Paulo 😊😊” (Outubro Rosa)

“blz mas cadê a coleção ivy park???????” (Latin@s)

“Ok e a coleção da Beyoncé meu anjo? Depois eu corro” (Latin@s)

“Acaba com a nossa cultura isso. 🤔🤔🤔🤔” (NMD Passinho)

“Homenagem a Bahia sai quando??? Maiores consumidores das três listras tá aqui” (NMD Passinho)

“E o que faz homenagem a Minas gerais? Hehe” (NMD Passinho)

“@_____ outra coisa, aqui é a página de uma marca, não é uma página voltada a projetos sociais então é normal é bem aceitável que as pessoas estejam aqui interessadas em consumir os produtos da empresa, não 100% em projetos sociais. Você não deveria ficar tão horrorizada e colocar # envolvendo Deus, sendo que você que tá cobrando coisa no lugar errado. Talvez se fosse na página de alguma igreja aí sim não faria sentido as pessoas cobrarem seus interesses ao invés de focar no projeto social em questão. Como aqui é uma página de uma marca sua reclamação não faz tanto sentido. No caso quem está causando é você.” (Latin@s)

“Bizarro” (Coleção Ivy Park)

“Boa sorte na rua augusta” (Coleção Ivy Park)

“nunca mais compro Adidas 😊😊” (Coleção Ivy Park)

“Na segunda foto é um hipopótamo ou um Rinoceronte?” (Coleção Ivy Park)

“HAHAHAHAHAHAHAHA Q HORROR. agora se não tiver GORDO, GAY E NEGRO a galera da LACRAÇÃO CAUSA então melhor colocar. Parabéns Adidas ficou uma BOSTA.” (Coleção Ivy Park)

“Quem lacra não lucra...” (Coleção Ivy Park)

“Empresa de artigos esportivos apoiando a obesidade ksksksk Nike >>>>” (Coleção Ivy Park)

“O Pelé é um negro que teve todas as raças como súditos. Parou guerra, foi recebido e homenageado pela rainha da Inglaterra e tudo mais. As minorias como as negras, LGBT, Black Lives Matter, feministas, indígenas...não passam de seres humanos instrumentalizados como massa política para a cruzada por novos direitos e de interesses próprios. Todos estes direitos de protestos e de crenças não podem existir do outro lado do mundo (comunista ou ditaduras). O Cavalo de Tróia da contracultura cega a nossa civilização.” (Coleção Ivy Park)

“Que 🤔. Como achar uma pessoa obesa (doente) de linda Pqp” (Coleção Ivy Park)

“” (Coleção Ivy Park)

“Que ” (Coleção Ivy Park)

Os dados convergem para a desumanização nas relações de preconceito, assim como pressão e controle ao corpo feminino com gordofobia, ambas enunciadas igualmente na primeira fase, por meio das vivências juvenis. Outro posicionamento é a dicotomia vista pelos membros da comunidade entre obesidade e esporte, exigindo a padronização de representações com o argumento de que a pressão de minorias tem o intuito de *lacrar*, isto é, desencadear uma reação que arrase com algo estabelecido, performar acima do que é esperado, teatralizar, isolar, fechar, ou terminar com o assunto. Nesse sentido, ocorre a generalização das reivindicações de reconhecimento como desnecessárias. O contraponto acontece pela menção do perfil @atleta_de_peso e representação da celebridade dona da marca. A negação da causa abre poucas brechas à discussão, principalmente na linguagem imagética dos *emojis* e da cultura brasileira que nega o popular.

As territorialidades são expressas exigindo homenagens a outras regiões do Brasil, além do Rio de Janeiro. Aparece também na indicação da Rua Augusta como local de diversidade, mas em expressão negativa, fazendo coro à lacração mencionada anteriormente. Ofensas e xingamentos evidenciam expressões negativas do reconhecimento social. Outro ponto é o lugar da marca como função primeira da justificação industrial (*cité industrial*) em que os produtos são sobrepostos às causas mencionadas e a resposta de boicote uma solução ao posicionamento da marca divergente do consumidor.

O individualismo também se apresenta na figura do jogador de futebol Pelé, negando a associação em grupos e estabelecendo a comparação entre capitalismo e comunismo, mas negando assim a existência de preconceitos, em posição diferente de Rand (2011) ainda que parta de um argumento semelhante. A ênfase da escrita com caixa alta é vista na negação da causa como alteração do padrão de enunciação, seguida de xingamento.

Para a marca, surge no aspecto negativo também a questão dos preços, em que o questionamento da monetização é exposto em contraste com a inspiração popular para produtos, ou o auxílio de causas. Embora tenha sido a menor magnitude entre as categorias a **Monetização** contesta até que ponto a comercialização pode, de fato, auxiliar causas e não apenas se utilizar delas como fonte de inovação sem o acesso democrático aos produtos. Paradoxalmente, na defesa das causas o argumento do custo monetário dos produtos é utilizado como justificativa para desqualificar quem critica os temas abordados. Ou seja, que aquele

consumidor não teria dinheiro para adquirir o produto, então não poderia opinar sobre. Assim, a discussão da publicidade de causa estaria reduzida ao poder de consumo, mais do que exercício da cidadania, recordando a abordagem de distribuição de renda e posições afirmativas e transformativas de Fraser (2001), que não modificam o cenário, apenas geram outra falta de reconhecimento e individualismo.

“@_____ aposto que nao tem dinheiro pra comprar uma meia” (Coleção Ivy Park)

“Não adianta falar que prefere Nike se não tem dinheiro pra comprar e usa falsificado” (Coleção Ivy Park)

“Só queria ter money pra poder comprar esses looks babados” (Coleção Ivy Park)

“Só faltaram fazer com que os preços fossem acessíveis tbm. 🙄😏” (Coleção Ivy Park)

“O comercial é na "comunidade" já o preço é de burguesia 😏” (NMD Passinho)

“@_____ pena que o preço é uma facada!” (Outubro Rosa)

“Infelizmente vocês não tem preços acessíveis! Os produtos são excelentes...” (Verão Adidas Farm)

“@adidasbrasil Não adianta nada levantar a bandeira de sustentabilidade e ecologicamente correto, se os preços não são atrativos! Melhor comprar um novo com preço mais competitivo...” (Sempre Stam Smith)

A limitação financeira que contrasta com o desejo por marcas está presente assim como na primeira fase da pesquisa. **A questão monetária é usada para o não reconhecimento, mas também na contestação da empresa para que reveja sua tática nesse sentido, desqualificando a publicidade que não detalha essa informação.** Por essa condição monetária, ligada à cité mercantil e industrial é que o uso do popular na comunicação é visto como oportunista. Esses exemplos reforçam novamente os limites do consumo para transformar realidades e levar a um efeito último em relação à causa, como expõem Santella, Perez e Pompeu (2021). A crítica do consumidor chega ao ponto de expressar que antes de investir em causas é preciso rever os valores monetários praticados. Em certa medida, esse posicionamento revela como lutas culturais precisam andam conjuntamente às questões de redistribuição.

A **Experiência Negativa** expressa a condição de mau atendimento do consumidor em elementos do composto mercadológico, principalmente a entrega de produtos adquiridos pelo

site, o cancelamento de compras e a falta de resposta às reclamações. Outra condição da categoria é a percepção de que determinados clubes de futebol são renegados a menos itens por não estarem no Rio de Janeiro ou São Paulo. Tendo em vista essas experiências negativas, os membros chamam outros para o boicote às compras.

“Lindo video, pena que não entregam os produtos e o atendimento ao consumidor é um LIXO!!!! Ninguém responde...” (Ready for Sport)

“O que adianta a coleção ser linda, e pós um venda um horror! Ninguém responde ou atende. A própria adidas vende e cancela o pedido e não devolve o dinheiro! É muita sacanagem com o próprio consumidor! Que vergonha heim @adidasbrasil @adidas ?? #naocompreadidas” (Verão Adidas e Farm)

“OLÁ ! Poderiam responder o direct por favor ?!” (Hunanrace)

“Fica lançando produto sem resolver problema dos clientes.... Não recomendo a ninguém comprar no site, se der qualquer tipo de erro a gente que se vire... Tô com uma camisa aqui que cabem 4 de mim e a Adidas não responde, um erro que foi deles (que mandaram número e modelo errados)” (Outubro Rosa)

“Adidas querendo ser politicamente correta e nem entrega seus pedidos!!! Tô parando com vcs!!!” (Loveunites)

“Tudo tão lindo né 😊 Pena que eles CAGAM pro cliente no pós compra!” (Loveunites)

“Lindo... pena que o atendimento de Adidas é péssimo. Perderam meu pedido no processo de envio e vão demorar 60 dias para me reembolsar ao invés de reenviar o pedido. Fora toda a enrolação.... Não tem ninguém que trabalha aí afim de resolver problemas que vcs criam, @adidasbrasil ??” (NMD Passinho)

“A causa é nobre , mas o fornecedor não foi compatível com ela, linda camisa e péssimo planejamento , compraria fácil. @adidasbrasil @scinternacional” (Outubro Rosa)

“Estranho que esgotou só a do Inter né? O lote foi feito na mesma quantidade @adidasbrasil ??” (Outubro Rosa)

“Fizeram poucas camisas do inter por isso esgotou rápido enquanto as do São Paulo e Flamengo ainda tem disponível, desrespeito com nossa torcida.” (Outubro Rosa)

“@adidasbrasil e cadê a camisa masculina do inter que não tem em lugar nenhum pra comprar faltando seriedade no trabalho aí ?” (Outubro Rosa)

“Adidas Brasil ou vcs são incompetentes ou coniventes? Vender e não conseguir entregar em 2020??? So vcs mesmo!!! 🙄🙄🙄” (Majambo Mulheres)

“Porque é tão difícil trocar um produto no site de vcs?? Eu ligo, vcs mandam entrar no chat, entro no chat vcs informam que não tem como atender....surreal! Eu só quero trocar um produto, como faço?????” (Humanrace)

“Triste ver uma empresa grande como essa que não respeita os clientes!! O tênis do meu esposo tá atrasado há 2 meses e ninguém toma nenhuma providência, nem mandam outro, nem reembolsam o valor (que não foi barato) nem acham o pacote e o SAC só faz enrolar.. NÃO COMPREM ONLINE!” (Humanrace)

“NÃO COMPREM DO SITE DELES. NÃO ENTREGAM E NÃO DE DÃO QUALQUER SATISFAÇÃO. JÁ ESTOU NO MEU TERCEIRO PROTOCOLO DE ATENDIMENTO EM DIAS E NADA!!!! Jesus! Pena q não vi os comentários antes de comprar nesse site/app, mais uma aqui q caiu no golpe do produto comprado e não entregue. Adidas não resolve (3 semanas já e nem uma previsão)” (Outubro Rosa)

“Que vergonha viu @adidas, um vestido assinado pela @beyonce vir assim com defeito, costura toda desfazendo, paguei caro no produto, esperava que no mínimo viesse sem defeito.” (Coleção Ivy Park)

O território como identidade é visto novamente nas menções do time Internacional, do Rio Grande do Sul, sobre a produção de poucas peças da coleção sobre Outubro Rosa. Os consumidores acionam a linguagem digital para circular sua insatisfação e reação de cancelamento de compras, com marcações de celebridades. **Novamente fica evidente o que foi comentado por Taschner (2009) em que demandas de qualidade de vida são comunicadas sem que as demandas básicas do respeito e imputabilidade do consumidor estejam sanadas.** A alteração da enunciação por caixa alta é novamente vislumbrada, com menos xingamentos comparados à negação da causa, ainda que existam.

Por fim, **Marketing, Publicidade e Circulação** retornam como características de percepção da comunicação pelo consumidor, mesmo nomeando muitas vezes como marketing. Nessa categoria estão o confronto do maior concorrente como sendo melhor do que a marca e a crítica direta às campanhas do período, ainda que não apresentem muitas justificativas. Além disso, o futebol articula, novamente, a maior participação, criticando o produto de edição limitada, referente ao Outubro Rosa, por ser igual ao dos demais times. Questionam ainda o uso de gênero neutro na escrita e se utilizam de emojis de vômito e fezes para indicar contrariedade às campanhas.

Ao marcar um jogador como influenciador digital, a marcação errada também foi criticada. Os comentários ressaltam a cobrança pela visibilidade dada a um jogador condenado por estupro e, além dessa vigilância de marca, uma pequena movimentação para solicitação de apoio de outras causas. Algumas *hashtags* aparecem para propor circulações às publicidades do

período como #apoieofutfeminino, #nikeforever e #adidaslixo, reforçam as diferenças de gênero e a comparação com o concorrente.

“Todxs” lacrômetro a 1000/Hr aff” (Outubro Rosa)

“TODXS É MEU PAU” (Outubro Rosa)

“Todxs, ” (Outubro Rosa)

“Vcs vão seguir a página do estuprador @robinho ???  Não acredito q vcs vão apoiar um esgoto humano desses” (Outubro Rosa)

“@brunasobreiro_ eles estão cancelando, empresa tão grande, mas aqui no Brasil é um lixo. Por isso prefiro a nike” (Humanrace)

“@nike é melhor” (Ready For Sport)

“Sentindo saudade da nike já. Como assim não haverá novo lote?????” (Outubro Rosa)

“Cadê o casaco do que jogada????” (Loveunites)

“@adidasbrasil cadê as roupas 2gg?” (Loveunites)

“Fizeram a mesma camisa para Inter, SP e Fla. A causa é nobre mas a preguiça na criação é evidente.” (Outubro Rosa)

“Adidas sem criatividade e faz a mesma camisa para Flamengo e São Paulo...” (Outubro Rosa)

“Parabéns Adidas criatividade 100% só muda o símbolo” (Outubro Rosa)

“Diego Alves é sacanagem, é Diego Ribas” (Outubro Rosa)

“Marcaram o Diego Alves no lugar do Diego Ribas ” (Outubro Rosa)

“Ao invés de gastar tanto em marketing patrocinando cantores e influencer poderiam investir no pós venda, cadê minha camisa??????? Não encontro no site pq não consigo acessar, não está no rastreio que me passaram com a transportadora, único lugar que encontro ela é na fatura do meu cartão, sdds quando meu time não era adidas” (Humanrace)

“Como as maioria das grandes empresas vocês são puro Marketing, organização um lixo! Vai arrumar aquela merd@ de Site e banco de dados e manda embora o responsável pelo E-commerce antes que piore as coisas. E fica como dica pra vocês se atualizaremno mundo do T.I.: Usem o Kubernetes na Infra como código, porque é o melhor, e coloca esse lixo de Infraestrutura para rodar, contrata um cara bom no DevOps pra fazer essa carroça andar! Como uma empresa desse tamanho tem um site tão lixo?” (Humanrace)

“Propaganda ruim da porra ” (Verão em Casa)

“@jojocsampaio leia os comentários dos últimos posts da marca!! INÚMEROS CLIENTES SENDO LESADOS POIS NÃO RECEBEMOS OS PEDIDOS, NAO ESTORNAM A VENDA E NEM DÃO RETORNO!” (Majambo Mulheres)

“Péssima campanha... Minha opinião!” (Ivy Park)

“#ApoieOFutFeminino 💕⚽” (Humanrace)

As contestações da publicidade reafirmam as práticas informais citadas por Wottrich (2019) e a tematização de gênero. Interessante notar o enfoque para influenciadores e celebridades partindo da vigilância do consumidor em dois casos diferentes. O primeiro na associação da marca com um caso negativo de estupro, revelando novamente a questão de gênero; o segundo ao acionar influenciadores digitais para reclamar da marca a qual está vinculado, como já ocorreu na categoria anterior. Isto é, verificam formas de ampliar a circulação dos discursos e pressionar por justificações que geram visibilidade à marca. Nessa tentativa de que influenciadores e celebridades resolvam problemas, convergem aos resultados da primeira etapa, em que essa característica foi reforçada no cotidiano juvenil no ambiente digital, assim como as táticas das marcas.

Novamente, a vigilância do consumidor é permanente, tanto em erros na marcação de jogadores errados, quanto na avaliação de ações da empresa que vão contra causas importantes ao público. Esse comportamento converge ao uso das mídias sociais e da internet por jovens como fonte de pesquisa facilitada (BOYD, 2014). Ainda de forma incipiente, são solicitados outros apoios a causas como o futebol feminino, não configurando uma categoria exclusiva para isso.

A mineração de texto para verificar como as três teorias estão presentes na comunidade evidenciam resultados para caracterizar a publicidade de causa e seus desdobramentos. A quantidade analisada nesta etapa para a marca foi de 422 (quatrocentos e vinte e dois) registros, dos quais vinte e sete referentes ao individualismo, cento e noventa e quatro à justificação e duzentos e um de reconhecimento. Portanto, observa-se proporcionalmente uma participação maior do individualismo do que no caso anterior, dedicada principalmente ao anúncio da coleção Ivy Park com o grupo Batekoo. Dessa forma, uma hipótese a ser testada é a interseccionalidade de gênero, cor e diversidade de corpos promover mais posicionamentos nesse sentido do que utilizar a orientação sexual isoladamente (anúncio Quem Lacra Não Lucra do Burger King).

As expressões *opinião e liberdade de expressão* foram as mais recorrentes para o individualismo no caso Adidas Brasil. Elas são acionadas para defender a possibilidade de crítica ao anúncio, geralmente antecedidas por adjetivos alegando que não gostaram ou xingamentos. Do outro lado, existe a afirmação de que os interlocutores não entenderam o que é a liberdade de expressão, mas não há um esforço de explicação nesse sentido. Assim como ocorreu no caso anterior, a expressão *lacração* também é utilizada para evidenciar que a mensagem não é necessária e seria apenas uma forma de se promover socialmente, ativando a mesma analogia de que quem lacra não lucra. Novamente, a causalidade não é explicada, apenas reproduzida.

Outra alusão no sentido do individualismo é a solicitação de que a publicidade não deve focar um grupo específico, mas sim todos que consomem, ainda que não seja negada essa inclusão em outras mensagens da marca. Nesse contexto não são mencionadas as diferentes condições dos grupos e preconceitos pelos quais passam, nem pelos membros da marca, nem pela própria empresa. Próximo ao argumento de Rand (2011) também especificam que o direcionamento do prestígio individual deve ser o caráter e não a cor, mesmo que a publicidade levante outras questões como orientação sexual e diversidade de corpos, o que mais é comentado e questionado é a cor dos modelos.

Pela primeira vez surge o direcionamento para uma moral cristã, que pode repercutir como futuro ressentimento. Ela vai além da *cit  * doméstica, comentada na campanha Natal Antecipado da marca anterior, em que argumentos dogmáticos e religiosos são utilizados para manter a tradição. Aqui,    o pecado que    colocado em discussão, lembrando o argumento nietzschiano de que a moral cristã, em nome de uma vida plena após a morte, condiciona o sujeito ao ressentimento e não expressão do seu desacordo com alguma situação. Esse caso, reúne em um único comentário o boicote    marca e a argumentação de que a publicidade em questão    o pecado mais nojento, sem justificar esse posicionamento. O perfil apresenta a foto do presidenciável estadunidense John Kerry e responde a outro membro da comunidade que afirma ser decep  onante a campanha e, por isso, vai comprar no concorrente. Esse outro perfil já    inexistente na m  dia social. Portanto, a crítica sem rosto volta a aparecer em uma conexão em rede.

Na teoria da justificação, a *cit  * mercantil se sobressai mais uma vez, incluindo as publicidades que tiveram maior incidência de comentários sobre causas, como a campanha atrelada ao Outubro Rosa e a Coleção Ivy Park. Verificam-se que as edições especiais são objetos de fetiche, com uma atração tão forte pelo diferente e exclusivo que gera indignação em ser cliente da marca e não ter acesso, não poder ser especial. Proliferam-se as críticas para

a produção de mais unidades e logística adequada. Isto é, o consumidor não esquece do direcionamento comercial da empresa, mas – majoritariamente – também reduz o projeto da causa na aquisição do produto e no reconhecimento como cliente especial. Em menor magnitude do que na marca anterior está a percepção das entradas e saídas em diferentes projetos por meio da *cité* de mesmo nome. Comentários contra e a favor das estratégias de marketing são vistos, mas no sentido compreenderem como ações temporárias de ampliação da interação.

Na *cité* cívica as causas de diversidade e câncer de mama se destacam com justificações para rebater a homofobia pela cor da camisa de cada time (rosa) e a falta de representação mencionada pela causa da diversidade, que ganha relevância principalmente pela negritude e corpos gordos, não por outras questões levantadas como orientação sexual. **As justificações ocorrem no sentido de promover a juventude como um espírito do tempo (ENNE, 2010) e rebaixar piadas preconceituosas como não pertencentes ao ano de 2020. O embate do novo com o antigo é somado pelo testemunhal de pessoas que viveram casos de preconceito e de câncer de mama, além da justificação de que a publicidade retrata uma sociedade brasileira real: plural, miscigenada. Portanto, reforçam argumentos no sentido de evidenciarem a relevância da circulação dos temas, evitando com que outras pessoas passem por situações similares.**

Para gordofobia, além das discussões entre interações dos membros, ainda os próprios consumidores reclamam não encontrarem os tamanhos maiores em loja. Como último argumento a politização retorna com a menção de que os críticos à diversidade são *gados* do atual governo, isto é, reproduzem o discurso sem refletir sobre ele. Contudo, não aprofundam ou explicam a crítica, repetindo o mesmo padrão de quem ofende a presença da causa na publicidade.

Diferente das respostas da marca anterior, a *cité* industrial é esvaziada – a Adidas Brasil não utiliza em sua defesa o argumento de uma produtora de bens de consumo, não comercializa roupas, não enumera padrões de qualidade ou justifica suas ações, somente apresenta um canal de contato diferente para o consumidor. A *cité* doméstica não surge como conduta esperada por religiosos ou data ecumênica específica. Embora o pecado tenha sido visto no individualismo, não é a maior questão levantada na marca Adidas. Esse posicionamento pode ser resquício menos de uma cena familiar e mais de um movimento individual de superação, necessitando outros estudos para ser avaliado.

Por outro lado, a cena musical volta a fazer parte do apoio à diversidade na *cité* opinião com o chamamento: *vim pela Pablllo*. Conforme já comentado, não há estranhamento de

diferentes justificações em um mesmo espaço, mas a coesão parece estar na percepção de que há um Brasil representado, não pelos símbolos tradicionais como futebol, ou praias, mas pela mestiçagem da sociedade, seu pluralismo, o que é materializado nos comentários. Cabe expor que a campanha dedicada ao reconhecimento LGBTQIA+ motivou poucos comentários e justificações, tanto contra como favoráveis à causa, tendo direcionamento de agradecimento da representação por *emojis* e o desejo em adquirir produtos, mais do que uma discussão de representatividade.

O reconhecimento estabelece conflitos envolvendo muitos atores nas duas principais publicidades de interação nesse sentido, mencionadas anteriormente. Além de ofensas e degradações, foram acionados argumentos diferentes na defesa de posicionamentos dos temas abordados, que expõem principalmente o machismo, o racismo e a homofobia. De um lado, a argumentação de que investir em um público específico é separar a sociedade e ampliar conflitos, além dos demais fatores de lacração e diminuição da discussão que se repetem. De outro, a explicação de que investir em um grupo ocorre porque eles sofrem preconceitos e são invisibilizados em posições sociais de destaque, ou felicidade. Nos comentários de defesa da publicidade sobre diversidade, os membros comentam que as críticas são realizadas por pessoas brancas ou que não pertencem aos grupos, o que realmente acontece.

Nas mensagens sobre reconhecimento existe o alerta aos membros contrários, reportando que suas posturas são machistas, racistas, ou homofóbicas, em que novamente são acionadas temporalidades como juventude, isto é, um comportamento anacrônico, não adequado à atualidade, cuja discussão de crimes específicos já acontece. A questão geracional também é exposta na resposta de comentários machistas e homofóbicos, dizendo que a causa é a falta de estudo ou ainda estar se comportando como criança. Ou seja, não pode ocupar o papel de adulto com opiniões rasas, ou brincadeiras com assuntos sérios, sendo deslegitimado da discussão construtiva. Expressões como *criança* e *cérebro do tamanho de uma ervilha* são conjuntas ao apontamento do preconceito no discurso do outro. Como defesa dos comentários realizados está o não reconhecimento de que o discurso é preconceituoso, acusando os demais membros da comunidade de serem frágeis e das mensagens serem apenas brincadeiras, esta última, reforçando a tréplica com os mesmos argumentos anteriores.

Para os críticos das publicidades de causa, as coleções de produtos LGBT não são tão problemáticas quanto a diversidade representada, foco das críticas. Assim como ocorre com a marca Burger King pela ironia e jocosidade mesmo em momentos de crise, na Adidas, o Brasil é visto pela mediação da publicidade na mestiçagem tanto de diferentes corpos e regiões do país, como nas representações do popular e do urbano. **Novamente a marca é lembrada como**

identidade cultural brasileira. A diversidade de representação leva à percepção de representatividade, defendida principalmente por negros, gays e gordos jovens, mas também por jovens brancos em menor quantidade. A vigilância da marca afetando o reconhecimento é vista no questionamento de como a empresa investe em jornalistas machista e clubes irresponsáveis, mencionando as condições de trabalho de jovens mortos no CT do Flamengo.

Ainda no direcionamento do reconhecimento, torcedores afoitos pelos produtos-fetichismo consideram que a marca não atribui reconhecimento ao time fora do eixo Rio-São Paulo (Internacional), ou como desrespeito ao consumidor para todos os times com a edição especial do Outubro Rosa, produzida em poucas quantidades.

Como visto na *citée* opinião, celebridades populares são chamadas para embasar posicionamentos e ampliar a circulação. No reconhecimento, há um embate entre Cristiano Ronaldo e Beyoncé como mediadores de causas pelos membros da comunidade. Na crítica do anúncio Ivy Park um dos membros remete ao deslocamento para a Nike, rebatido com a menção de que pode ir e que a cantora não sentirá falta. Assim, o outro membro lembra que a Nike tem Cristiano Ronaldo e se inicia uma longa discussão de quem ajuda mais a sociedade na conversão dos seus faturamentos. Ou seja, as celebridades ganham mais notoriedade na defesa da causa e agendamento da discussão que a própria ação original da marca. A defesa de Beyoncé passa pelo fato de a publicidade representar negros e dela fazer mais do que muitos governos. Portanto, novamente, ainda que pontualmente, há a percepção de que as demandas deveriam ser tratadas pelo primeiro setor.

Xingamentos como merda e bosta para a publicidade com o grupo Batekoo são respondidas com os mesmos palavrões e o complemento de que essa merda ou bosta possui faturamento muito alto. Assim, o argumento de sucesso monetário é utilizado para reconhecer que atuar em causas não diminui o resultado financeiro da empresa e ainda leva ao reconhecimento de públicos antes invisibilizados nas campanhas.

A netnografia seguiu com a observação participante de interagentes e interações para aprofundar valores e comportamentos. Mais uma vez, os nomes foram suprimidos e identificados com siglas para a compreensão dos enunciadores e ordem das mensagens. Nesta etapa, duas produções publicitárias ganham destaque: a camisa de edição especial do Outubro Rosa, especificamente dedicada ao São Paulo Futebol Clube; e novamente a publicação da coleção Ivy Park, com um carrossel de fotos em que membros do grupo Batekoo são modelos.

“Caiu bem com o time do São Paulo 😂😂” (Outubro Rosa – SH)

“@SH Vc é o namorado do Clebinho Linguiceiro da Fiel??? 🐶” (Outubro Rosa – VT)

“@VT que ideia de putão, usando perfil de um cachorro ainda pra responder 😂😂😂 tá nessa ainda, vai fazer alguma coisa” (Outubro Rosa – SH)

“@JZ falou o boquinha vermelha hahahhahahahahha” (Outubro Rosa – VT)

“@VT mas eu sou homem e não torço pro são paulo ksksksksksk” (Outubro Rosa – JZ)

“@VT coitado do cachorro mal sabe ele que um perfil no Instagram dele tá sendo usado pra responder um comentário sobre a camisa Rosa do são Paulo 😂😂 se for mulher por trás do perfil vai lavar uma louça faz favor” (Outubro Rosa – SH)

“@VT se for homem, vai encher um balde de porra 😂😂” (Outubro Rosa – SH)

“@SH ??? Nossa sua masculinidade deve ser igual vidro!! Frágil 🥺” (Outubro Rosa – PG)

“@VT ???” (Outubro Rosa – PG)

“@PG não é não, é que na minha época não tinha essas frescura não, isso era zoação inofensiva e normal, vocês são frágeis, tudo é homofobia, machismo isso é uma puta frescura da porra, todos aqui que responderam fora os com senso de humor me zoando que eu não ligo eu zoo e aceito ser zoad, enfim são todos frágeis” (Outubro Rosa – SH)

“@SH querido!! Vc sabe o que é masculinidade frágil??” (Outubro Rosa – PG)

“@PG Sim e sei, não usar rosa, não fazer trabalho doméstico, não ter amizade com gay e negar tudo que seja feminino ou aparentar por se sentir menos homem, tudo isso eu não tenho, como eu disse é só uma questão de gostar de zoar por gostar” (Outubro Rosa – SH)

“@SH Ok ainda bem que vc sabe!! Não zoe !!” (Outubro Rosa – PG)

“@PG Nenhum momento ofendi alguém, as 80 pessoas frágeis que vieram responder 🙄🙄” (Outubro Rosa – SH)

“@SH não ofendeu pois com certeza nenhuma dessas pessoas conviveram ou tiveram o câncer!;; Mas né se vc consegue zoar isso aí é questão de caráter!!! Paz!!! 🍷” (Outubro Rosa – PG)

“@PG quem me conhece sabe se minha masculinidade é frágil mesmo, quer perguntar pra minha namorada ? Eu te mando o perfil dela aí você pergunta, eu sinceramente tenho pena de quem fala, há ele tem masculinidade frágil, a ele quer

sair do armário, eu só dou risada dessas respostas que vocês fazem pra disfarçar o incômodo que isso faz no ego de vocês.” (Outubro Rosa – SH)

“@PG não foi o que eu coloquei em questão não pode misturar as coisas, mas enfim, até que fui educado com você, coisa que não fui nas respostas anteriores, pela forma como você se expressou 👍” (Outubro Rosa – SH)

“@SH olha o respeito cara não pode fazer mais nem um homenagem as mulheres, ainda bem que o São Paulo é grande e tem mente aberta.” (Outubro Rosa – ML)

“@ML Não tenho nada contra a homenagem é só uma brincadeira de anos entre homens e torcida mulheres e gays não precisam se manifestar que não é pra vocês” (Outubro Rosa – SH)

“@SH isso é em apoio ao outubro rosa, apoiando a causa contra o câncer de mama. Se o seu time não apoiou a causa, não é culpa nossa 🙄” (Outubro Rosa – JO)

“@SH sua piada machista e homofóbica não tem graça, o ano é 2020, pfv saia da infantilidade 🙄” (Outubro Rosa – EO)

“@EO mano vai se foder você e essas frescura que você falou” (Outubro Rosa – SH)

“@SH vdd mano, em vc Cm essa cara de br116 ficaria zoado” (Outubro Rosa – MG)

“@MG vish tá chapando, que porra é essa” (Outubro Rosa – SH)

“@SH alguém conta? Que juvenil” (Outubro Rosa – BS)

“@SH real, achei massa!!!” (Outubro Rosa – VU)

“@VZ verdade, achei que ficou bonito!!!” (Outubro Rosa – VU)

“@VU É da hora pô, eu só tô tirando só e as pessoas começam a chorar 😂” (Outubro Rosa – SH)

“@SH ai q ridículo 🧐 um homem d vdd n sente a sua masculina afetada pela cor da roupa, cresce” (Outubro Rosa – TS)

“@VZ ai q ridículo 🧐 um homem d vdd n sente a sua masculinidade afetada pela cor da roupa.. 🙄” (Outubro Rosa – TS)

“@TS filha minha masculinidade tá intacta até porque não sou São Paulino eu só tô zoando mesmo 😂👍” (Outubro Rosa – SH)

“@SH kkkkkkkkkkkkkkkkkkk é complicado essa geração mimimi mano” (Outubro Rosa – JZ)

“@JZ 😂😂 os cara fica puto” (Outubro Rosa – SH)

“@VZ mas com ctz combinou!!! 😊😊😊

Até pq meu time defende a causa... e rosa é só mais uma cor... 😊

😊😊” (Outubro Rosa – MS)

“@SH só homem que não tem masculinidade frágil usa isso ;)

Quem não apoia a causa tem medo de cores.. 🖐🖐” (Outubro Rosa – MS)

“@MS o que eu não entendi é o que tem a ver o profissional do cara no caso pra deixar bem especificado o futebol com o pessoal, judiciário, o que o cara fez ou deixou de fazer?” (Outubro Rosa – SH)

“@VZ sim mano, todo mundo sensível, os comentários do seu tá pior que o meu 😂😂 dá não” (Outubro Rosa – SH)

“@SH ninguém liga pra sua opinião a torcida do sp gostando ta ok 👍 ate por q todos os clubes que tem contrato com a Adidas fez essa camisa” (Outubro Rosa – ES)

“ES se não liga porque veio perder tempo aqui ? Engraçado que ninguém liga mas 29 pessoas comentam em algumas horas, vocês são muito frágeis, eu tô pouco me fodendo pra quem se sente ofendido, eu quero é aloprar mesmo, modernização pra mim é lixo” (Outubro Rosa – SH)

“@SH disse ela, de dentro do armário! Ridículo.” (Outubro Rosa – WA)

“@WA 😂😂 filhão se liga você todo frágil” (Outubro Rosa – SH)

“@SH tão te chamando ali na quinta série.” (Outubro Rosa – TL)

“@TL É pra aloprar mesmo foda se” (Outubro Rosa – SH)

“@SH que ignorância. Ainda mais num tema tão delicado como câncer” (Outubro Rosa – DS)

“DS É só não misturar as coisas 👍” (Outubro Rosa – SH)

“@SH digitou pouco, mas muita merda. Mais uma da série cagando pelos dedos...👉” (Outubro Rosa – RB)

“@RB 😂😂😂 sério, quando eu respondi eu tava cagando de verdade 😂” (Outubro Rosa – SH)

“@SH aproveitou e continuou pelos dedos 👉” (Outubro Rosa – RB)

“@RB 😂😂😂 Mano, eu assumo o que eu falo sem se garantir com ninguém” (Outubro Rosa – SH)

“@SH esse aí vai longe na vida, com esse pensamento pequeno rs” (Outubro Rosa – KH)

“@KH 🙌👍” (Outubro Rosa – SH)

“@SH quer atenção palhaço?” (Outubro Rosa – FL)

Além do que já foi mencionado na análise das teorias, com o recorte de juventude como espírito do tempo para defender ações sociais efetivas e responder os críticos, ainda estão envolvidas outras questões nessas interações. **Primeiro, a quantidade de participantes, que supera as demais publicidades e também a quantidade de membros da comunidade envolvida. O direcionamento de gênero, que define papéis para homens e mulheres, em que o desta é lavando louça e o daquele de reprodução e prazer se soma à questão temporal.** Ou seja, esboça que o posicionamento machista e homofóbico das chamadas brincadeiras são formas de não aderir à modernização, considerada como lixo.

A expressão *na minha época* reforça essa formação discursiva repercutindo em choque de gerações: a atual, entendida como mimimi pelos contestadores da publicidade e a geração não moderna, que pode defender os posicionamentos como brincadeiras. Tensão que ocorre com uma visão de geração atrasada às mudanças sociais e de respeito ao outro, na visão dos apoiadores da publicidade. São manifestados também algumas possibilidades de intenção do interlocutor em querer afetar o ego do outro, isto é, a composição do eu, e rir disso, ao dar continuidade no debate. Como resposta às críticas também surge o argumento de que não é necessário se manifestar, tentando silenciar o enfrentamento e posicionamentos contrários, uma vez que SH não irá mudar de opinião e comportamento. Ao ser exposto como machista e homofóbico, o que se vê é uma reação de xingamento e ofensa ao outro, em que são suprimidas as justificativas anteriores.

A *shitstorm* (HAN, 2014) de discussão momentânea e sem grande impacto se transforma em um meio de não aceitar mais o que era dado como consolidado, o antigo, a reprodução. Assim, os membros da comunidade defendem e debatem intensamente as recusas de mudança, a moralidade flexível com a condição do outro, em uma forma de valorização do ego, mas sobretudo de reconhecimento da expressão não limitada pelo outro, da identidade não ressentida. Em parte, o movimento de contestação dos críticos à publicidade faz circular os sentidos da criação publicitária na data dedicada à prevenção do câncer de mama, no entanto, o fato de profissionais do futebol feminino em destaque na campanha e maior aprofundamento sobre a doação à instituição e modos de prevenção da doença não são colocados em pauta.

O excerto a seguir também oferece novas perspectivas para a interação mediada pela publicidade de causa. Além da lógica midiática em que celebridades viram o centro de atenção,

mentcionado anteriormente na análise das teorias, ainda se vê a socialidade e ritualidade da cultura popular e musical e da ação social para os jovens.

“Que porra e essa ?” (Coleção Ivy Park – BC)

“@BC a piada aqui é vc” (Coleção Ivy Park – DA)

“@DA kkkkkkkk tô tão preocupado com o que aberração pensa.” (Coleção Ivy Park – BC)

“@BC com base em que vc tá falando isso meu fi?” (Coleção Ivy Park – RO)

“@BC Leia a descrição” (Coleção Ivy Park – RO)

“@RO eu li, por isso achei uma piada.” (Coleção Ivy Park – BC)

“@BC é sobre respeito e posicionamento de marca. Mas vc tá bem leigo sobre. Tá tudo certo, vida que segue.” (Coleção Ivy Park – RO)

“@RO leigo ? Na verdade respeito tem a ver com educação e não com militância, estamos vendo aí todo dia na TV como a militância age de verdade, e um movimento hipócrita.” (Coleção Ivy Park – BC)

“@RO ué não sou eu o leigo ? Tá aí na TV passando todo dia como as pessoas que defendem esse pseudo movimento agem, por isso ninguém respeita, no discurso é uma coisa, nas atitudes são outras. E não adianta esse movimento NUNCA vai impor nada.” (Coleção Ivy Park – BC)

“Por isso que a Nike tá sempre já frente” (Coleção Ivy Park – DN)

“@CZ Sim vdd, correr atrás da bola é muito filosófico
Falou a geração que é a mais perturbada e preconceituosa kkkkkkj?” (Coleção Ivy Park – PX)

“@PX oxoxoxoxo, Nike tem Cr7, quer comparar é?” (Coleção Ivy Park – DN)

“@DN oque é CR7?” (Coleção Ivy Park – PX)

“O moleque veio me perguntar sobre " oq é CR7?" KKKKKKKK
É mesmo, só quem saber de "artistas lacradores". (Coleção Ivy Park – DN)

“@DN Adidas tem a influência de Beyoncé. Mano Beyoncé fez história só com duas dançarinas e fundo branco e não correndo atrás de uma bola” (Coleção Ivy Park – PX)

“@DN Vc é brasileiro europeu q n sabe entender ironia?? 😏”(Coleção Ivy Park – PX)

“@PX lavar n resolve nada, lavradores n passam de hipócritas” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX brother, só olhe quantos seguidores tem a cantora e quantos seguidores tem o Cristiano Ronaldo” (Coleção Ivy Park – DN)

“@DN Vc é mesmo tipo de pessoa que fala " somos todos iguais" e fala de 'lacrar em pautas sócias e ideológicas". Pfvr se decide” (Coleção Ivy Park – PX)

“@DN O negócio é Ivy park, Beyoncé colocou preto ali pq ela sabe que preto é desfavorecido. Pfvr brancos” (Coleção Ivy Park – PX)

“@PX só os pretos são desfavorecidos?” (Coleção Ivy Park – DN)

“@DN Vc já viu os comentários desse post???? O tanto de branco falando que não vai usar só por ter um gay na foto.” (Coleção Ivy Park – PX)

“@DN Não, por isso que ela faz mais que um governo pra ajudar quem necessita ser realmente ajudado” (Coleção Ivy Park – PX)

“@DN As vezes acho que vc nem pensa antes de responder” (Coleção Ivy Park – PX)

“@DL Lacrar oq ? Não pode colocar pessoas normais ali que é lacre?” (Coleção Ivy Park – PX)

“@PX aí é com eles, não só brancos como negros também. A questão n é cor e sim caráter” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX então não me venha falar de cor de pele, e sim de desfavorecidos” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX não vou perder meu tempo tentando lhe explicar como fez o @DN kkkkkk” (Coleção Ivy Park – DL)

“@DN Nike sempre na frente, pois nunca procura lacrar e perder a moral, como a adidas tá fazendo, só falta mudar o nome para Adides agora kkkkk” (Coleção Ivy Park – DL)

“@DL Adides foi fogo lkkmk. A Nike sabe trabalhar com o mercado sem estar querendo lacrar em cima de pautas sociais e ideológicas. A Nike é sempre atemporal!” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX que negócio de comunidade preta cara, oq tá nos separando é isso, sempre nos separamos por cor de pele. Somos todos iguais, sendo pretos ou não” (Coleção Ivy Park – DN)

“Aparece um preto sendo o modelo da marca não tem um q n fale que é só pra "lacrar". Não vem com esse papinho de "todos somos iguais" pq branco deixa isso explicitamente que não. Se tu não sabe Beyoncé já salvou várias vidas só pelas músicas dela e falando pra não desistirmos. Agr tu que rebaixar uma mulher dessas pra fala que esse cara é melhor?” (Coleção Ivy Park – PX)

“@PX por isso que eu digo q a Nike é muito mais superior” (Coleção Ivy Park – DN)

“@BE futebol é um jogo coletivo, ou tu acha q ele só ia fazer com a bola. Outro dado é que ninguém pode ligar 100% os estádios por motivos de segurança. Outro dado é que sonegar ao governo da Espanha é reembolso.” (Coleção Ivy Park – DN)

“E ta fazendo de tudo pra ajudar a comunidade preta, cara tu nem sabe o pq de estar rebaixando essa mulher” (Coleção Ivy Park – PX)

“@DN Que mané influência, cara a gente tá falando de Beyoncé e tu acha que o cara do futebol é maior em influencia, tá de sacanagem né?” (Coleção Ivy Park – PX)

“@PX aí é com eles, não só brancos como negros também. A questão n é cor e sim caráter” (Coleção Ivy Park – DN)

“Pq iria comparar alguém com Beyoncé?” (Coleção Ivy Park – PX)

“@DN puts, se quer comparar isso com uma ativista negra que já ajudou na crise imobiliária causada pelo covid, que esgota 17 estádios só pra ela cantar e faz mais do que um governo. Krlho” (Coleção Ivy Park – PX)

“@PX não Tô rebaixado, só tô falando que o Cristiano Ronaldo em muito superior, sem dúvidas” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX já vi sim, mas pelo visto vc nunca viu nenhuma reportagem do CR7” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX pra vc ver, o cara "Só correu atrás de uma bola" e o maior em números no Instagram e o maior em influência” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX Cristiano Ronaldo, brother, o cara com maior seguidores no insta, um dos maiores do futebol” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX eu que pergunto, Nike tá anos luz na frente só pela influência do Cris” (Coleção Ivy Park – DN)

“@PX se quer falar de caridade, vamos lá. Cristiano tem um hospital só para crianças refugiadas, além do centro contra o câncer. Sem contar das inúmeras caridades que o gajo faz na África. Beyoncé é mais lacração do que ação!” (Coleção Ivy Park – DN)

“@DN KSKKKS " é mais lacração do que ação", vc nunca viu nenhuma reportagem falando sobre Beyoncé né?
                           

“@CZ Volte duas casas🙏” (Coleção Ivy Park – PX)

“@PX kkkk caridade no meio de um assunto sobre influência, saiba argumentar” (Coleção Ivy Park – CZ)

“@PX até meio a tua comparação com "correr atrás de uma bola" que vai além do que abrir a boca e cantar algo” (Coleção Ivy Park – CZ)

“@PX tanta revolta por um simples comentário, além de meter assuntos não relacionados como questão é bastante coerente :)” (Coleção Ivy Park – CZ)

“@PX apenas resume o fator de adolescentes sendo adolescentes” (Coleção Ivy Park – CZ)

Um dos enunciadores que contestam a publicidade de causa fala sobre educação e respeito ao mesmo tempo em que chama a enunciatária de aberração e questiona a militância em analogia com o reality BBB21, em que integrantes foram questionadas sobre comportamentos agressivos aos demais participantes. Assim, a justificativa para não comunicar sobre preconceito e representação adota a lógica metonímica, do todo pela parte. **Complementar a esse posicionamento de crítica de militância e ofensas está mais uma vez a expressão *lacração* e o incômodo pela circulação midiática da diversidade, questionando que outros grupos também são desfavorecidos, além de pretos.** Como última característica combativa à publicidade retorna o questionamento de gênero neutro, realizando ironia com o nome da marca e comparando com o concorrente, mas que também realiza publicidades nesse sentido.

Na tentativa de reestabelecer o reconhecimento sobre a importância da diversidade na comunicação, além da longa discussão sobre celebridades está a defesa de que uma pessoa faz mais do que governos. Esse raro posicionamento retoma a figura do primeiro setor e sua responsabilidade nas causas enunciadas, ainda que vislumbre como saída, mais uma vez, heróis sem pátria, salvadores pontuais que se distinguem por sua atuação e sucesso em grupos específicos. A defesa da diversidade coloca à prova a noção de *lacração*, questionando se pessoas normais e a representação de pretos é uma ação desse tipo, pois evidencia a sociedade brasileira. O individualismo na resposta acentua que a separação por cor separa a sociedade, mas não surge o mesmo questionamento em publicidades apenas com pessoas brancas.

Dois formas de combater a discussão e tentar encerrar o conflito são vistas. A primeira dedicada à justificação e estranhamento entre *citê* cívica, ao falar de caridade e projetos sociais, ao invés da *citê* opinião, em que o argumento de influência das celebridades seria o mais coerente. Interessante notar que a percepção da *citê* opinião sobreposta à *citê* cívica em

uma publicidade de causa é visto de forma natural e enunciada como crítica para a argumentação utilizada. A segunda forma de encerramento é o exercício de poder de jovens mais velhos sobre o jovem mais novo, na tentativa de silenciá-lo como adolescente, em que suas opiniões não podem ser levadas em conta pela idade apresentada. Um dos críticos apresenta como foto de perfil uma ilustração e nenhuma publicação em seu perfil na mídia social. Os três interlocutores principais são jovens, ainda que o mais novo tenha o posicionamento favorável à publicidade. Essa é uma recorrência entre Adidas e Burger King: a participação ativa de jovens menores de idade nas discussões, entre 14 a 17 anos.

A circulação de marcações, tanto na mídia social Instagram, quanto no YouTube, evidencia maior foco comercial pela escolha das hashtags e menor ampliação das discussões de pautas públicas. Além disso, abarcam termos internacionais, utilizados globalmente pela marca, possibilitando a comparação de resultados em diferentes localidades. Para a marcação *#readyforsport*, ressalta-se a própria publicação da *@adidasbrasil* e do seu canal internacional no YouTube, com audiovisuais mais longos. O discurso circulado permanece o mesmo, uma retomada das atividades físicas após o distanciamento social. Os comentários são positivos, com estímulos de um futuro mais promissor para a saúde e mais de quatro mil curtidas como reação. No Instagram a circulação segue o mesmo padrão positivo, com fotos da marca e consumidores praticando exercício individualmente em cenários urbanos.

A marcação *#LoveUnites* dedicada à coleção de produtos LGBTQIA+, aparece conjuntamente da marcação *#pride* (orgulho). No Instagram somam-se às fotos dos produtos da coleção, principalmente tênis e jaquetas. A circulação também evoca a visibilidade transgênera, a exposição da bandeira do orgulho e sua reformulação, com a explicação dos símbolos. Casais e indivíduos expressam suas identidades por meio dos produtos em que rejeitam a discrição ou ser fora do meio gay, ao contrário, utilizam essas expressões como ironia para gritar a orientação sexual por meio dos produtos. No YouTube, o direcionamento ocorre para os chamados *unboxing* e *reviews*, isto é, a retirada de produtos comprados ou recebidos da caixa e uma avaliação sobre eles, em linguagem bem comercial, apontando preços e benefícios positivamente.

Finalmente, a marcação da coleção *#ICYPARK*, que demonstrou grande interação entre os membros na publicação do Instagram, principalmente na discussão sobre diversidade, fora do ambiente da marca está presente em fotos dos integrantes da Batekoo e da mídia regional na Bahia, circulando a informação sobre a divulgação da coleção. No YouTube, além do canal internacional da marca, com vídeo de divulgação protagonizado pela Beyoncé, novamente o

canal do movimento Batekoo e a exposição comercial por meio de avaliações dos produtos, preços e peças trazidas ao Brasil. Avaliações realizadas em canais LGBT com elogios.

Depois da análise dos dados arquivais, o Entrée Cultural ocorreu conforme Figura 49 e a interação com alguns membros, já acompanhados pela observação participante, foi realizada por meio de entrevista, dando sequência aos dados extraídos, validação e representação.

A partir das observações e demais dados construídos na imersão com a comunidade, foi possível aprofundar a descrição cultural, resumida a seguir. Verificam-se como valores da comunidade, além da superação e transformação a partir da marca, a valorização da autenticidade e do indivíduo em suas múltiplas identidades, a participação feminina tanto na prática esportiva, quanto nas discussões entre membros, além da conexão com o ambiente urbano, em que vivenciar a cidade é motivo para trocas de experiências e reconhecimento. Inovação e sustentabilidade são valores essenciais que se misturam à juventude. Esta, não como fator geracional, mas como forma de pensar e agir, procurando soluções novas, sem ficar acomodado. No entanto, o poder aquisitivo é abertamente evidenciado como influência na comunidade por possibilitar a aquisição de produtos e maior relação com a marca e os membros da comunidade. Por fim, a brasilidade também é valorizada na comunidade, com orgulho da pluralidade nacional, tentando visibilizar diferentes locais do país.

As publicidades com maior conflito foram a da coleção em parceria com a Ivy Park e a edição especial da camisa de futebol em apoio à prevenção do Câncer de Mama. A coleção dedicada ao mês do orgulho LGBTQIA+ possui poucas mensagens contrárias em direcionamento convergente aos produtos. Essa configuração ainda evidencia o futebol como lugar de desconstrução de comportamentos e posturas de machismo e homofobia. A diversidade em sua ampla valorização, de orientação sexual, cor e corpos evidencia maior conflito, mas também a não aceitação e a resistência pelas expressões múltiplas. Os informantes-chave, em sua maioria jovens, geram justificações que iniciam discussões na comunidade, ainda que em menor quantidade em relação aos comentários que não excitam a troca e o diálogo. Nesse sentido, alguns temas parecem mais aceitáveis do que outros na circulação das marcas e moralidade cotidiana.

As três configurações teóricas podem ser vistas na ação social e posicionamentos dentro da comunidade. Assim, vemos a pluralidade do público participante, em sua maioria jovens. No individualismo a liberdade de expressão é utilizada como se não fosse possível responsabilizações sobre discursos discriminatórios. Na justificação, *cité* mercantil e projetos são a maioria das interações, evidenciando o cerne de comercialização de produtos ou ideias,

mesmo nas publicidades de causa. A *cit  * cívica também surge com a defesa dos temas tratados ou solicita  es de outros, como a amplia  o de tamanhos das peças. No reconhecimento, o orgulho da representatividade e o respeito são mencionados. Por outro lado, também são notadas ofensas e a solicita  o por respeito ao consumidor.

Figura 49 – Estratégia de Entrée Cultural para a Marca Adidas Brasil



Fonte: captura de imagem do Instagram

As categorias favoráveis às publicidades e suas respectivas mensagens expõem a utiliza  o intensa de imagens como suporte textual no ambiente digital, a ansiedade principalmente relacionada ao fetichismo de produtos, a rela  o da comunidade com a cultura popular e a cena musical – orientada    valoriza  o de celebridades como articuladoras de interesses público e privado. Além disso, a intera  o se mostra polarizada, um nós versus eles, em que ofensas e resgates de reconhecimento são verificados. No entanto, um dos comportamentos acionados    a expressão a partir de comentários negativos, isto   , um não ficar calado, uma resistência para garantir as múltiplas expressões da identidade.

Nas categorias desfavoráveis    publicidade de causa o comportamento que se repete    a estilística diferenciada por meio de caixa alta, a tentativa de desumaniza  o preconceituosa na compara  o com animais, a tematiza  o de gênero e do corpo feminino, assim como o posicionamento de que a pauta em questão    desnecessária, pois se dedica a um grupo

exclusivo. Outro ponto evidenciado é a advertência da organização para prezar mais pelas relações com o consumidor antes de investir em outras causas.

Práticas da comunidade com a publicidade de causa demonstram a vigilância do consumidor sobre a marca, cobrando posicionamentos e acionando celebridades como a solução de problemas e relações de poder na intenção de mudança de comportamento das marcas, sem afastar, no entanto, o propósito mercantil do vínculo de consumo. As mídias sociais são utilizadas como ferramenta de pesquisa, estudo e exposição de opiniões e interesses, coletivizados em grupos específicos como os espaços marcários, mas também nos lugares autorais como os conteúdos audiovisuais do YouTube.

A comunidade contesta o preconceito como algo antigo, de outro tempo, denunciando casos de homofobia, racismo e machismo, inclusive lembrando possibilidades legais nesse sentido. Histórias de vida são enumeradas como formas de justificar a importância da comunicação atrelada às causas, distanciando-se de um posicionamento exclusivamente individual, mas ampliando a importância da subjetividade para a conexão com o outro e a perspectiva de mudança sobre a demanda acionada. Religião, pecado e moralidade cristã ainda que menos acionadas nesta comunidade, ainda aparecem e retomam o debate entre tradição e vanguarda.

Os resultados preliminares foram apresentados a membros da comunidade, juntamente com uma entrevista orientada a partir da validação e representação dos resultados (ver Apêndice I). Como observações dos participantes no contato com o simulacro da comunidade, destacam pontos de atenção à pesquisa como: o valor da diversidade ainda em sua composição inicial, o espaço das mídias sociais como abafamento da responsabilização, a midiaticização da resistência para prejudicar o ganho simbólico de quem critica e sua performance favorável na comunidade (reconhecimento midiático), a tentativa de despolarização posicionamentos e a caracterização de novos comportamentos opressores, além da ampliação das questões femininas ligadas ao esporte como sexualização e medo. Esses foram os assuntos sinalizados pelos membros para aprofundar a cultura da comunidade.

A diversidade como valor da comunidade é vista ainda como inicial, pois não evoca efetivamente corpos gordos, ou não jovens de forma generalizada, evidenciando que os desejos por esse tema tendem a ser cobrados de marcas no decorrer das suas atuações. As reações ao preconceito saem do digital, visto como um lugar propício para atuar sem identidade e por meio de perfis falsos, para denunciar efetivamente crimes no ambiente. Por outro lado, a dificuldade de caracterização desses crimes e a percepção de que agressores não podem ganhar

reconhecimento midiático, levam ao conflito e reação também nas mídias sociais, expondo os enunciadores e exigindo justificações.

Para os membros, a polarização não é realizada de forma natural na comunidade, mas sim como uma reação dos indivíduos contrários às pautas identitárias. Acrescentam ainda que existe uma ação de vitimização do opressor após ser questionado e a tendência em homogeneizar as condições sociais de grupos diferentes. As participantes mulheres ainda relataram a importância da comunidade como incentivo para a prática de atividade física e uso dos espaços urbanos sem medo e tendência de sexualização, podendo se unir em grupos que praticam conjuntamente os esportes, ou trocando experiências. A participação política é vista como mais efetiva na comunicação digital do que na consideração do Estado como força motriz, ainda que reconheçam a constituição e as leis como importantes nas lutas travadas.

Como última fonte de dados foram analisadas as notas de campo, que retratam a trajetória de um ano do pesquisador em contato com a comunidade, além das transformações descritivas e reflexivas, sobre o caráter comercial e cívico envolvendo o objeto de estudo. Novamente os stories compõem um complemento importante, mas temporário, no arranjo com as publicidades de causa do *feed*. Como exemplo está o tema com maior interação sobre diversidade na coleção ICY Park, apresentada pela Batekoo. No dia 20/02 uma série de quatro audiovisuais manifesta a visibilidade do negro periférico. Por essa composição do audiovisual nas comunidades, aliada às falas dos jovens na primeira fase, o direcionamento das análises na terceira fase recaem a esse tipo de conteúdo.

Devido à grande quantidade de reclamações do site e falta de atendimento, o pesquisador também tentou ter contato com a marca, que é extremamente dificultado, beneficiando respostas automatizadas, ou um padrão para os principais problemas. A realização de compras pelo pesquisador no site da empresa não apresentou problemas em disponibilidade ou entrega. Como a marca trabalha intensamente com a formação de outras comunidades (corrida e clube de benefícios, por exemplo), o pesquisador ainda se cadastrou no *Creators Club*, que apresentou como consequência um forte apelo por e-mail de oferta de produtos, com poucas inserções de informações sobre bem-estar. Ao menos dois e-mails por semana apresentam looks e peças em promoção pelo site.

Por outro lado, também há o incentivo às práticas esportivas, novamente com acesso a um aplicativo – o Adidas Training. Este foi divulgado no meio à pandemia para incentivar as práticas esportivas em casa e foi utilizado pelo pesquisador mais ao final da análise, influenciando compras de produtos e a prática esportiva também em locais abertos, envolvendo a cidade, mas de forma individual. Os resultados são encaminhados por e-mail em uma

estatística chamada *Runtastic*, informando o processo para melhores resultados (preparar, registrar tudo e melhorar casa vez mais), ressaltando a superação, mas também a economia de dados. Ao final dos e-mails há uma proposta para aderir ao aplicativo *premium*, com relatórios semanais e treinos personalizados, por \$35,90 no ano.

O percurso expõe a monetização por meio das comunidades de marca, em adesão aos novos formatos de publicização citados por Casaqui (2011). Além disso, reforça a importância algorítmica na sociedade, citada por Trindade, Perez e Teixeira Filho (2019) no uso de dados do consumidor para direcionar novas ofertas. Pouco dessas formas digitais de contato com a marca, fora das mídias sociais, foram exploradas para causas, com exceção da própria condição pandêmica e manutenção de exercícios, com consequências para as compras de produtos no site. Como consumo complementar estão os streamings de música e tecnologias bluetooth.

3.2.3 Natura

Dentre as três marcas, a Natura é a única originalmente brasileira, com aquisições recentes de concorrentes internacionais, compondo o portfólio do grupo Natura&Co: Aesop, The Body Shop e Avon (NATURA, 2021a). As informações contidas no site comercial contemplam apenas os dados até 2019, tendo a publicação atualizada do ano de 2020 no site internacional de relacionamento com investidores. A Natura&Co reforça a condição de pandemia, conforme as marcas anteriores, com aumento da operação digital por meio de e-commerce e aplicativos para consultores, ampliando em 12,1% a receita em relação ao ano anterior, resultado superior ao segmento, com 36,9 bilhões, consolidando 12% de participação de mercado na América Latina (NATURA, 2021a). O relatório anual ainda reforça a preocupação com as pessoas da organização, assumindo a doação de 20% dos salários de líderes e a realocação dos trabalhadores da loja, além do incentivo ao trabalho remoto para funções administrativas.

Ações de responsabilidade socioambiental são destacadas desde o direcionamento estratégico da organização até seus múltiplos pontos de contato com o consumidor. No relatório anual, dividido em três partes – grupo, negócio e compromisso com a vida – a última, detalha as prioridades de atuação da organização em causas:

Nós, da Natura & Co, acreditamos que, embora já tenhamos abordado a sustentabilidade ao longo dos anos, precisamos ir mais rápido. É por isso que, em junho de 2020, definimos metas ousadas para a próxima década, lançando nosso "Compromisso com a Vida", uma visão abrangente de sustentabilidade que intensificará nossas ações para resolver alguns dos problemas mais urgentes do mundo. Na verdade, trata-se de um conjunto de metas ambientais e humanas

muito audaciosas, mas sabemos que abordá-las nos próximos 10 anos é imperativo. Nossa lista de prioridades inclui enfrentar a crise climática tornando-se “*net zero*” até 2030 e protegendo a Amazônia ao prometer ajudar a alcançar o desmatamento líquido zero até 2025. Também nos comprometemos a defender os direitos humanos e garantir a igualdade de gênero e remuneração até 2023, além da adoção de um salário mínimo para todos os nossos funcionários. Nosso compromisso também analisa como desenvolvemos e fabricamos nossos produtos, portanto, estamos comprometidos em abraçar a circularidade e a regeneração até 2030³⁸ (NATURA, 2021a, p. 53).

Além das metas apontadas, cobrindo as questões ambientais e sociais, tanto internas, quanto externas à organização, o site da marca ainda detalha o conjunto de projetos que guiam as causas e compromissos. “Nossas causas são as escolhas que fazemos para deixar o mundo mais bonito: Amazônia Viva; Mais Beleza, Menos Lixo e Cada Pessoa Importa” (NATURA, 2021b). A Amazônia é fonte da linha de produtos Ekos e foco de diversos projetos que trabalham a sustentabilidade em suas três dimensões (econômica, social e ambiental). Mais beleza e menos lixo utiliza o material descartado na natureza como parte das embalagens, além do direcionamento para redução do excesso e uso de refis. Por fim, o Cada Pessoa Importa foca em ações de igualdade social e de direitos humanos: da renda, ao racismo, da alfabetização à diversidade.

A relação com causas abarca os produtos nos lançamentos anunciados, sempre destacando a cadeia produtiva ou uma das formas de atuação mencionadas acima, sem esquecer de propor metas para cada uma delas, aliadas ao negócio. O direcionamento para o público jovem não é explicitado de forma direta nos pontos de contato com o cliente, que focam os produtos, promoções e ofertas adicionais, além do direcionamento ao público feminino. Selos de certificação ambiental e de processos produtivos são apresentados em conjunto com produtos veganos.

A comunidade de marca no Instagram conta no momento desta pesquisa com 3 milhões de seguidores, 1668 mil publicações e 67 contas seguidas por ela. Apresenta a característica de publicações múltiplas no *feed* tratando do mesmo tema, com uso reduzido de imagens

³⁸ Livre tradução de “We, at Natura & Co, believe that even though we have already been addressing sustainability over the years, we need to move faster. That is why, in June 2020, we set bold targets for the next decade by launching our “Commitment to Life”, a comprehensive sustainability vision which will step up our actions to address some of the world’s most pressing issues. These are indeed a set of very audacious environmental and humankind targets, but we know that addressing them over the coming 10 years is imperative. Our list of priorities includes addressing the climate crisis by becoming net zero by 2030 and protecting the Amazon by pledging to help to reach net zero deforestation by 2025. We also committed to defending human rights and to ensuring gender parity and equal pay by 2023, as well as adopting a living wage for all our employees. Our pledge also looks at how we develop and manufacture our products, therefore we are committed to embracing circularity and regeneration by 2030.”

sequenciais na mesma publicação (carrossel). Traz em sua biografia, além do nome da marca o *slogan* “cada pessoa é um mundo e todo mundo importa”, reforçando a questão da diversidade e cuidados com a saúde, seguida por selos e certificações de processos produtivos ligados à sustentabilidade e cuidado com o meio ambiente, seguidos de marcações: #CrueltyFree, #BCorp, #UEBT. Essas referem-se especificamente à ausência de prejuízo ou morte a animais, à mudança de perspectiva de sucesso da organização que deve aliar resultados financeiros aos socioambientais e à União para o BioComércio Ético, que prevê o respeito às pessoas e à biodiversidade. Assim como o Burger King, carrega em sua biografia a defesa de causa, mas aqui não está relacionada à contingência pandêmica e manutenção do negócio, mas sim às três frentes defendidas em seu comprometimento estratégico. Ainda na etapa de apresentação é exposto o site comercial da marca, abaixo das certificações.

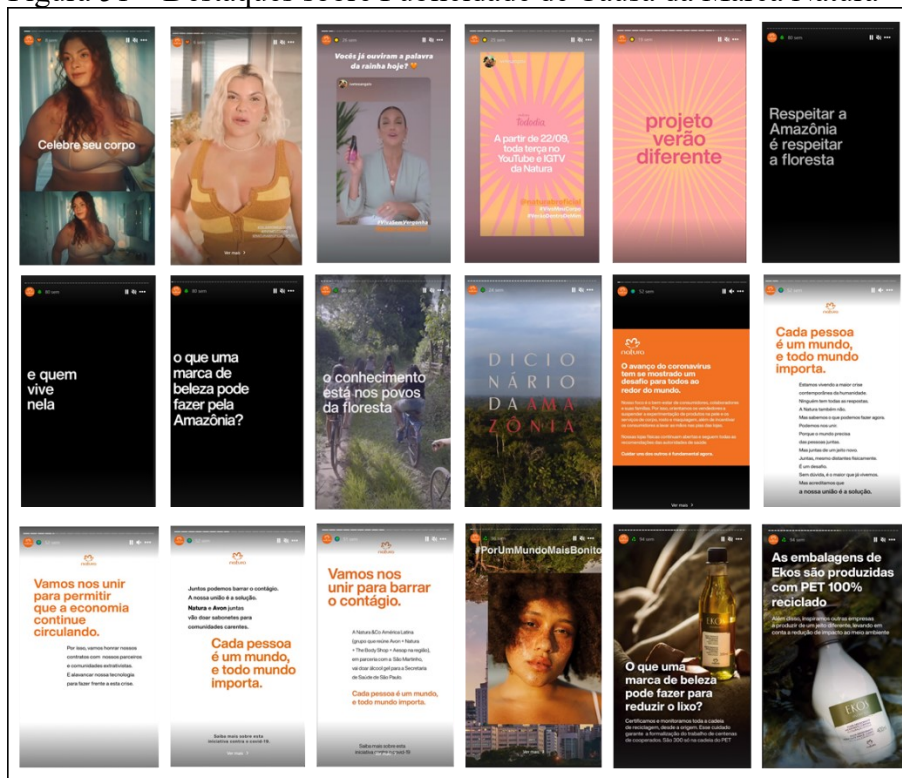
Os perfis seguidos pela marca envolvem o entretenimento, com participantes de *reality shows*, plataformas de *streaming* e celebridades musicais; os canais de notícia como quebrando o tabu e mídia ninja, tendo proximidade com a investigação e questionamento de posicionamentos discriminatórios; celebridades e influenciadores populares com direcionamento ao público gay e negro, incluindo participantes do Big Brother Brasil. Nesse sentido, mantém aderência ao posicionamento da marca, abrindo espaço para uma abordagem descontraída de temas socioambientais ao envolver o entretenimento e a cultura popular.

Figura 50 – Perfil da Marca Natura no Instagram



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do perfil @naturabrofficial no Instagram

Figura 51 – Destaques sobre Publicidade de Causa da Marca Natura



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do perfil @naturabrofficial no Instagram

Dos dez **Destaques dos Stories** da Natura, cinco expõem diretamente causas em suas narrativas, resumidos na Figura 51, em meio a exposições de produtos, aromas e presentes dos demais destaques. São eles: **Corpo**, **Verão**, **Amazônia Viva**, **Cada Pessoa Importa** e **+ Beleza – Lixo**. Novamente ocorre o reforço do que se vê como proposta de comunicação da marca atrelada ao planejamento estratégico da empresa. Além dos três comprometimentos contidos no relatório anual, acrescentam corpo e verão, categorias relacionadas com o segmento de beleza e saúde. Respectivamente, essas seções destacam a linha de produtos *Todo o Dia* com diversidade de corpos e raças, convidando as mulheres a sentirem seu corpo e explorarem o verão que existe em cada uma (**Corpo** e **Verão**); a linha de produtos *Ekos*, trazendo o conceito de biobeza, em que a conservação da floresta e ações de reflorestamento dividem espaço com os benefícios da marca para a beleza feminina (**Amazônia Viva**); as mudanças decorrentes da pandemia de Covid-19, prevalecendo mensagens de acolhimento e informações sobre saúde física e mental, em vez de mudanças da organização para atendimento comercial, além de doações de sabonetes a comunidades carentes e álcool gel para a secretaria de saúde de São Paulo (**Cada Pessoa Importa**); a redução de embalagens plásticas com o uso de refil, destacando

o problema do lixo para oceanos com a presença de publicidade com as celebridades Gio Ewbank, Bruno Gagliasso e Lucy Ramos.

Os audiovisuais contidos na seção **Reels e IGTV** também já possuem posicionamentos de causa como os destaques. **Observa-se também a quantidade de publicidades que desmembram esses posicionamentos, sendo muito superior aos demais casos e não está restrita a um único tipo de conteúdo e formato na comunidade.** O novo perfume da marca, Natura Essencial, é proeminente nos vídeos curtos que o publicitam a partir da temática da autenticidade, de pessoas que lutaram pelo que acreditavam e superaram preconceitos. Ainda divide espaço nesta seção a valorização dos diferentes corpos femininos, com analogia ao projeto verão, que em vez de emagrecimento propõe expor o verão que existe dentro de cada uma, com participação de Gaby Amarantos. Ainda nos vídeos curtos, as três vertentes socioambientais dos projetos já citados são lembradas como compromissos no Natal 2020. O último conteúdo destaca o novo tratamento Lumina para os cabelos, sem alusão a causas.

Os vídeos longos seguem a programação dos destaques dos stories, mas com produções especiais seriadas sobre os temas. Inicia com a série Projeto Verão Dentro de Você, apresentada por Ivete Sangalo em cinco episódios, com o intuito de que cada mulher conheça seu corpo e o valorize. A interação ocorre por meio de entrevistas com profissionais do bem estar como professora de yoga e massagista, além das personalidades Gaby Amarantos, Cleo e Lettícia Munniz. Na mesma temática da valorização da diversidade de corpos e publicidade da linha Natura Todo Dia, Duda Beat apresenta a nova fragrância da linha e discute sua relação com o corpo. A seção conta também com tutoriais de maquiagem para o Halloween e a campanha de Natal 2020. **A estratégia testemunhal é igualmente utilizada na linha Natura Chronos, separada por faixas de idade, para um envelhecimento saudável.** Vânia Goy e Zezé Motta protagonizam vídeos sobre o tema, em que a primeira fala sobre a flacidez da pele e a segunda sobre a diferença entre a juventude e a maturidade. A seguinte frase é destacada:

Vocês que me acompanham sabem, eu nunca escondi a idade! O meu bom dia é com axé, esperança, amor e aceitação, sempre. Estou me amando agora na casa dos 70 e refazendo todo dia o pacto com a minha beleza. Na juventude podemos ter até tudo mais em cima, mas sofremos mais com a ansiedade, dúvidas e cobranças. Depois dos ‘enta’, a gente se aceita, compreende melhor o mundo, se cuida mais e por aí vai... Você já parou pra pensar que à medida que envelhecemos a gente vai acumulando experiências e aprendizados? Envelhecer é somar nossos amadurecimentos, nossos erros e acertos ao longo da vida, e isso é tão potente! (NATURA, 2021c).

O discurso destaca as diferenças corporais com o envelhecimento frente ao conhecimento adquirido pelas experiências, assim como um novo olhar para a beleza. Em discurso similar, também envolvendo a juventude, Débora Bloch e sua filha, Júlia Anquiler, protagonizam os diferentes cuidados com produtos da marca, compreendendo o envelhecimento e a beleza como o acompanhamento das mudanças, reforçando o texto do cuidado contínuo, iniciando na juventude e prosseguindo durante os anos. **A recorrência da palavra “pacto” remete à reflexão e novos olhares para a própria subjetividade, mas também com o ambiente que nos cerca, reforçando uma negociação séria e registrada.** Os vídeos encerram o período da pesquisa com a linha Lumina para tratamento capilar, expondo diversidade racial com o tratamento para cabelos crespos, mas também lisos ressecados, novamente com o uso de testemunhais de celebridades.

As Marcações são protagonizadas por consultores da marca, exposições de produtos no intuito de realizar a revenda e em resultados de maquiagens realizadas com os produtos Natura. Assim, dividem-se entre fotos dos produtos e imagens da cadeia de profissionais envolvidos na comercialização. As pautas socio ambientais são minimizadas neste espaço, dando lugar à comercialização e visibilização dos participantes da rede. A marcações da marca dividem espaço com as palavras beleza e consultora digital, determinando um lugar do aqui e agora, do resultado efetivo e não projetado.

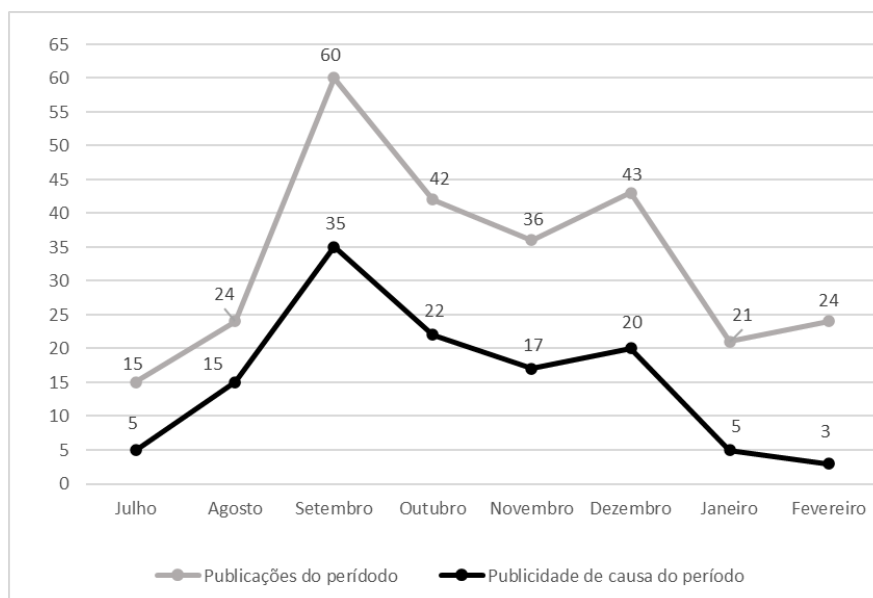
O que se vê a partir desse resumo inicial da comunidade é uma apropriação da linguagem de causa como central nas manifestações de marca. **A formação discursiva se constrói por meio de explicações das ações da empresa de forma didática, quase professoral, destacando problemas sociais e ambientais, assim como a atuação da organização.** Em menor abrangência, estão presentes os resultados dessas iniciativas, que - quando ocorrem - são realizadas por meio de narrativas de vida tanto de pessoas das regiões de onde provém a matéria prima, quanto da rede de consultores. A internacionalização da empresa mantém a conexão entre posicionamento de marca e causa, em que a diversidade ganha espaço no Instagram mesmo quando não é o tema das divulgações. Temas largamente discutidos nas rodas de conversa por conta do segmento de beleza estão presentes nas manifestações da marca, como o cabelo cacheado, a representatividade em corpos e raças, além da valorização da figura feminina.

A representação juvenil é tensionada como estágio para pensar o envelhecimento. Nesse sentido, ocupa o lugar de plenitude corporal, mas insegurança psicológica, possível de ser transformada na maturidade, com os usos dos produtos Natura desde cedo. Esse mal necessário da juventude é transformado em saudabilidade, somada à segurança psicológica

das experiências da idade. Apesar da recorrência da publicidade de causa atrelada aos produtos da marca, não há uma apropriação dessas questões nas marcações da mídia social pelos usuários, que se mostram mais destinados ao varejo, comércio, preço e resultados da maquiagem.

A publicidade de causa representa 46% (122 casos) do total de publicações do período, seguindo a tendência geral de publicação, com exceção do mês de fevereiro. A Figura 52 e a Tabela 3 sintetizam esses dados. Na soma dos três casos, a marca representa 80% da publicidade de causa, o que reforça seu posicionamento por meio dessa comunicação. Os meses de setembro, outubro e dezembro concentram a maior parte das publicidades de causa, que neste caso passam da casa das dezenas e alcançam as centenas, tornando-se característica esperada entre o tom comercial e a circulação de posicionamentos socioambientais. Os temas mostram-se mais plurais, abarcando principalmente a sustentabilidade, em suas três dimensões, ainda que a ambiental se destaque. A diversidade está em seguida, principalmente no modo de representação de corpos, acompanhada pela pauta LGBTQIA+, cultura, projetos sociais e violência de gênero. Relevante destacar ainda a exceção da Sustentabilidade e Diversidade por serem assuntos perenes durante o período de estudo, enquanto os demais se apropriam de datas comemorativas ou calendários já estabelecidos, em aparições pontuais.

Figura 52 – Publicidade de Causa em Relação às Publicações da Natura



Fonte: elaborado pelo autor

A publicidade de causa está relacionada ao negócio da empresa, não apenas seguindo calendários do varejo, mas propondo pautas e produções específicas, como as

séries audiovisuais, utilizando tanto as publicações temporárias quanto as fixas para isso. Dessa forma, une os produtos às pautas socioambientais em linhas de produtos, diferente de ações ou produtos isolados. O tom da comunicação dirige-se ao bem-estar sistêmico, em que autoestima e estima são consideradas, em associação ao planejamento estratégico da organização, envolvendo o modelo de negócio.

Há, portanto, uma ligação da publicidade de causa com produtos, mas que se apresenta de forma distinta das demais marcas, guiando toda a produção da empresa, sendo a comunicação apenas um dos vários desdobramentos desse posicionamento. As mensagens publicadas, geralmente de três em três, representam uma linha do *feed* na mídia social e deixam em evidência o discurso pretendido por meio da redundância. Dessa forma, utilizam a grade proposta pela mídia social como recurso para atingir o consumidor. Como marcações destacam-se #PorUmMundoMaisBonito, #CadaPessoaImporta e #ChamadoDoOceano.

Tabela 3 – Publicações da Marca Natura

Causa	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Total
Contra a Xenofobia	1								1
Contra o Preconceito	1								1
Sustentabilidade	3	5	25	15	2	10	5	2	67
LGBTQIA+		6							6
Pandemia		3			1				4
Proteção Animal		1							1
Cultura			3			3			6
Educação			4	3					7
Diversidade			3	1	2	1		1	8
Projetos Sociais				3	3				6
Veganismo					3				3
Violência de Gênero					4	2			6
Igualdade de Gênero					1				1
Antirracista					1				1
Pessoas com Deficiência						2			2
Direitos Humanos						2			2

Fonte: elaborado pelo autor

A análise dos dados arquivais da marca superaram a quantidade de publicidade das outras duas marcas somadas, ainda que em comentários a magnitude seja próxima. Assim, em cada publicidade de causa há menos comentários. A quantidade de mensagens nas publicidades de causa da marca foi de 12896 (doze mil oitocentos e noventa e seis), das quais 83,03% estão diretamente relacionadas às causas ou são respostas da empresa aos consumidores. Além disso, 36,36% de todos os comentários, das cento e vinte duas publicações, citam algum outro perfil

nas suas mensagens, o que reforça a interação estabelecida por meio da mídia social e a postura ativa da comunidade. Dos 10707 (dez mil setecentos e sete) comentários sobre causas ou respostas da empresa, 81,61% foram positivos, 9,55% negativos e 8,84% representam as respostas da empresa aos consumidores, conforme sintetiza a Figura 53. Logo, um equilíbrio entre comentários negativos e respostas da empresa.

Figura 53 – Hierarquia dos Comentários sobre Causas da Marca Natura

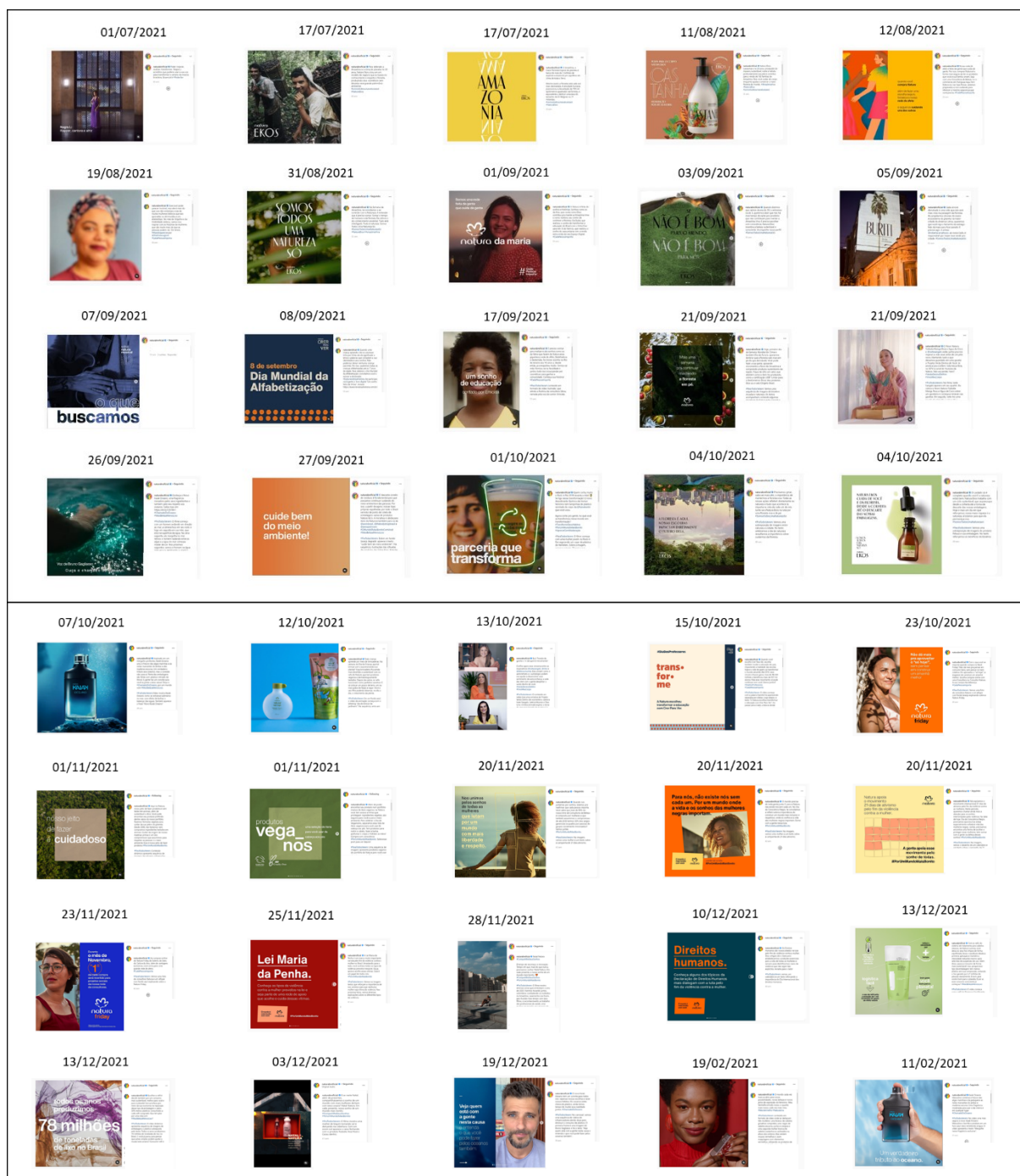


Fonte: elaborado pelo autor

Das mensagens não relativas à causa, sobressaem reclamações como o site da empresa, pela falta de produtos e demora na entrega, ou pelo não funcionamento adequado para uma experiência de compra satisfatória. Além disso, a solicitação para respostas de mensagens em canais de comunicação e as solicitações de patrocínio estão presentes. Os consumidores também comentam a descontinuidade de produtos, ou mudanças nas fragrâncias, pedindo pela volta dos itens. A mídia social é utilizada como canal para revendedores em interações não relativas às causas apresentadas, expondo uma forma de comercialização em que cupons de desconto são enviados aos clientes online e o serviço de consultoria é oferecido pelo Instagram.

Na Figura 54 não estão todas as publicidades de causa do período, que somam cento e vinte e duas iniciativas, pois muitas vezes eram publicadas várias publicidades sobre o mesmo tema. Por isso, foram privilegiadas as campanhas em vez das diferentes postagens, fornecendo apenas um panorama nas imagens a seguir, ainda que todas as publicidades tenham sido consideradas no período.

Figura 54 – Publicidades de Causa do Período: Natura



Fonte: elaborado pelo autor com base nos dados do Instagram

Novamente, as interações foram analisadas tanto individualmente, quanto em conjunto, destacando categorias. A causa de sustentabilidade atribuída à marca na primeira etapa de pesquisa, principalmente em sua dimensão ambiental, está intensamente presente na comunicação da empresa, juntamente com a diversidade tanto de corpos, quanto de orientação sexual e cor, principalmente voltada ao público feminino. As campanhas que se destacam no

período são: Natura Essencial, Natura Ekos, Preservação da Amazônia, Uma só Natureza, Cada Pessoa Importa, Visibilidade Lésbica, Ecossistema Amazônico, Dia Mundial da Alfabetização, Rock in Rio, Kaiak Oceano, Produtos Veganos, Dia do Veganismo, Dia da árvore, Verão Dentro de Você, Natal na Pandemia.

A análise dos comentários sobre a publicidade de causa iniciou pelos posicionamentos positivos, destacando quatro categorias: emoções acionadas; marketing, publicidade e circulação; primazia da causa; primazia do produto; orgulho e exaltação.

Em **Emoções Acionadas** novamente o amor à marca está presente em condição que irá guiar uma nova categoria de análise, crescendo em relação às comunidades anteriores para a vertente do orgulho. Essa condição está ligada à manutenção de ações não apenas comerciais, mas de cuidado com a natureza e com as pessoas ao longo do tempo. Outra condição que também há na Natura é a de fãs da marca, que passam da ironia e da superação, vistas respectivamente nas marcas anteriores, para um tom de emoção e sensibilização com as publicidades, em que os comentários evidenciam o despertar de comoção, presentes na condição pandêmica, mas também na ajuda ao próximo e nas queimadas da Amazônia.

“Kaiak foi um dos primeiros perfumes da minha vida! Um dos quais me fez despertar a paixão pela perfumaria e hoje, transformei a paixão em meio de vida!” 🤔👉👉👉 (Kaiak Oceano)

“Eu amo uma marca 😍” (Natura Ekos e Sustentabilidade)

“Há 22 anos juntos! Muito amor por essa empresa. 👉👉👉👉👉👉👉👉👉” (Dia da Árvore)

“Natura eu escolhi te amar ❤️” (Verão Dentro de Você)

“Vocês arrasam até chorei” ❤️👉👉👉 (Natal na Pandemia)

“Que mensagem linda e emocionante.... chorei ❤️👉👉👉” (Natal na Pandemia)

“Natura e magia... emocionante... amo! 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔” (Uma Só Natureza)

“Simplesmente emocionante ❤️❤️❤️” (Natal na Pandemia)

“😍😍😍😍😍😍” (Natura Essencial – Negra Li)

“👉👉👉👉👉❤️❤️❤️❤️” (Ecossistema Amazônico)

“❤️❤️❤️❤️👉👉👉👉” (Visibilidade Lésbica)

“Virei fã e agora cliente fiel. Excelente iniciativa, @naturabrofficial 🤗🤗🤗🤗🤗🤗🤗🤗” (Kaiak Oceano)

“Já era cliente agora virei fã, bom ver que ainda há empresas que se importam, essa devastação precisa parar. #SomosTodosUmaNaturezaSó” (Preservação da Amazônia)

“Natura, virei fã! Já vou essa semana comprar produtos para apoiar essa marca maravilhosa! 🤗🤗🤗🤗🤗” (Natura Essencial – Negra Li)

“Oi natura, te amo.” (Rock in Rio)

“Naturaaaaaa, sua linda! Te amo!” (Dia do Veganismo)

A categoria evidencia, assim como o consumo de *fast-food*, a trajetória desde cedo no mundo do consumo. Aqui, no entanto, o sentimento de nostalgia e de entrada na categoria dos perfumes e estesia olfativa, está nos comentários e não apenas na produção publicitária, levando à extensão do consumo da marca ao longo da vida.

As possibilidades apresentadas pelo ambiente digital voltam-se às formações de identidade juvenil que se prolongam em práticas ao longo da vida, incluindo as manifestações de consumo, como já avaliaram Guerra e Quintala (2016). O afeto como valor juvenil e o gregarismo, citados por Rocha e Pereira (2009) por meio do reconhecimento e do pertencimento a grupos está mais uma vez evidente. O veganismo da primeira fase da pesquisa é visto em uma publicidade específica em que jovens reagem positivamente, assim como a sustentabilidade, ainda que a questão geracional nessa última abarque outras faixas etárias.

A personificação da marca, gerando uma interlocução com outra pessoa, em expressões como amor, relacionamento ou lindeza, além das expressões de fã e de experiências vividas, amplificam o discurso da marca pelos consumidores como algo significativo no cotidiano, em que o projeto semiótico encontra modos de vida. Portanto, convergem às propostas de co-criação da marca com os consumidores e ao compartilhamento de sentidos não apenas comerciais (PEREZ, 2016; SEMPRINI, 2010).

Na categoria **Marketing, Publicidade e Circulação** os elogios expressam a valorização das campanhas e temas tratados. Juntamente com as enunciações positivas à publicidade, está a menção de que a marca já investe nesses temas há tempos e de que, por isso, mantém e intensificam o relacionamento com a marca. A marca e seu espaço digital também são vistos como mídia para a divulgação e circulação comercial, como exposto anteriormente, mas igualmente para a divulgação de ações voluntárias, ou de causas e doações. Celebidades como atrizes e cantoras estão nos comentários e publicidades da marca, além de

empreendedores, reforçando a diversidade nessas escolhas, seja da região do Brasil, de corpos, cores da pele, ou ligações com as causas defendidas. Novamente, membros da comunidade agem como porta-vozes, explicando as ações de publicidade de causa para quem questiona.

A circulação pelos usuários ocorre acionando o perfil de outros membros, mas principalmente pelo reforço dos temas com marcações (*hashtags*) como #logisticareversa, #porummundomaisbonito, #govegan, #orgulhodefazerparte, #sospantanal, #cadapessoaimporta, ou #todospelaamazonia, que destacam alguns projetos da marca, ou expressões do consumidor reforçando pontos que consideram importantes. No cenário de experiência de consumo, destacam o ponto de venda físico pelas experiências proporcionadas, canal que começou tardiamente para a marca. Além disso, a lealdade é reforçada tanto pelo respeito ao posicionamento da marca, quanto pelos produtos que compõem um “estrago” ao orçamento previsto, mas de forma positiva, enxergando benefícios nesse comportamento e no relacionamento com os consultores. Por fim, a politização institucional ligada à vida cotidiana, mas lembrada de forma a personificar os comentários, volta a figurar com críticas ao atual governo e seus seguidores. Essas manifestações são recorrentes na defesa do meio ambiente. Em menor magnitude está a comparação com o concorrente O Boticário.

“Eu não tô chorando não, vcs que estão 🥺👏 que campanha perfeita!” (Natal na Pandemia)

“Mulher maravilhosa, campanha top 🥰” (Natura Essencial – Negra Li)

“👏 parabéns Natura arrasando nos comerciais foi a Tamy depois aquele modelo negro lindo de tudo agora essas mulheres negras lindas” (Natura Essencial – Negra Li)

“Natura arrasando nas propagandas 🤝🤝” (Natura Essencial – Negra Li)

“Caraca que campanha linda. Poderia até ser um documentário para a gente ficar assistindo por horas 🥰” (Natal na Pandemia)

“OBG por colocarem @thammymiranda no comercial de vocês! SENSACIONAL, atitude linda! Admiro ainda mais a empresa agr, e estou comprando SIM mais produtos NATURA por conta disso 💖 viva o amor” (Todos Importam)

“Amei esse comercial, vi que posso usar o produto para ficar igual as pessoas normais , da vida de verdade como ela é!!!! 🤝🤝🤝🤝🤝BR” (Diversidade de Corpos)

“Venho pedir ajuda para minha sobrinha, doem ou divulguem 🙏📢 por favor, a cada dia que passa estamos correndo atrás de doações de todas as formas para tentar salvar a vida da nossa pequena princesa guerreira Maria Eduarda.

Ela é portadora da síndrome rara chamada síndrome de Chiari.

Já arrecadamos 69mil mais

A cirurgia custa 150mil

Ela é feita em Barcelona na Espanha

O único lugar do mundo que faz a cirurgia minimamente evasiva que paralisar de vez o avanço da síndrome, nos ajudem por favor. Os sintomas vem se agravando, nem correr ela pode 😊 São dores que não acabam mais, fora as crises durante o sono, apneia e epilepsia, fora q corre o risco de morte súbita.

🙏👤ajudem ao menos na divulgação marcando o Instagram oficial da campanha @todospela_____” (Contra a Violência Feminina)

“somos a ong @_____ nós atuamos levando o amor e ajuda humanitária às pessoas afetadas por eventos catastróficos da natureza ou causados pelo homem. Conheçam um pouco mais do nosso trabalho, nos apoiem ❤️” (Uma Só Natureza)

“Uma grande transformação na minha vida aconteceu ao conhecer a @_____, instituição que atende crianças vivendo com HIV.

Aprendi com os sorrisos e abraços dos pequenos o quanto nos faz bem nos doar para o outro. E esses encontros a cada dia me ensina como as coisas simples podem mudar as nossas vidas.

Quero aproveitar para deixar um recado para todes que pensam em adotar uma criança: rompa a barreira do preconceito e do medo, e ao encontrar uma criança vivendo com HIV deixe que o amor fale ao seu coração.” (Rock in Rio – verde)

“Está precisando de uma consultora para comprar seus produtos natura pelo site, entra lá que você vai me encontrar. Buscar um consultor Istela Oliveira. Você vai me encontrar obrigada” (Kaiak Oceano – verde)

“Eu adoro esse chef @rodrigomocoto 😊” (Natura Essencial – Rodrigo Mocotó)

“@cleo ❤️amo tú coisa linda” (Somos Todos Natureza)

“@brunogagliasso ❤️📧” (Kaiak Oceano)

“@_____ ódio só vai te fazer mal. Esses produtos aparecem em edições especiais, é só vc ficar de olho nos catálogos ou ligar para a empresa. São muito atenciosos com os clientes.” (Descarte de Embalagem)

“@_____ complementando o que a patricia disse... a #naturaoficial, faz a extração consciente das materias primas, alguns produtos, necessitam de uma materia prima, no qual precisa de tempo, para ser produzida. Esse o motivo de ter produtos q aparecem, uma vez no ano, de 2 em 2, de 3 em 3 anos. - seja mais conciente com seu consumo” (Descarte de Embalagem)

“#govegan 🙌🙌😊” (Dia do Veganismo)

“Lindo 🙌🙌🙌🙌🙌 #orgulhodefazerparte #orgulhodeserconsultora” (Natura Ekos – verde)

“#cadapessoaimporta Amo esse lema 😊” (Cada Pessoa Importa – verde)

“Eu amooo a Natura! Essa semana a minha revendedora veio ate a minha casa e foi aquele estrago 🤪 uso desde a adolescência e vou continuar usando sempre!!! ♡” (Todos Importam)

“Ivete é muito maravilhosa, já fiz meu pedido a minha revendedora! ♡” (Verão Dentro de Você)

“Natura é melhor que o Boticário.” (Direitos Humanos)

“Agora que os bolsomiunius dao um nó na inveja! Linda propaganda! Sensacional!” (Natura Essencial – Negra Li)

“#forabolsonarogenocida #forabolsonaro #todospelaamazônia #somentodosumanatureza” (Natura Ekos)

“#forabolsonaro” (Preservação da Amazônia)

“Parabéns a Natura pela preocupação com a floresta amazônica, ao contrário de outras empresas que querem passar a boiada, deixei de comprar nelas, agora só Natura 🙌🙌🙌🙌🙌🙌” (Natura Ekos)

Em Marketing, Publicidade e Circulação, **observa-se o tratamento diferencial ao gênero feminino e à diversidade, questões tratadas ao longo desta tese e na primeira fase da pesquisa. A caixa alta como enunciação exagerada ocorre na marca também para o elogio, extrapolando emoções principalmente nas pautas identitárias LGBTQIA+.**

A marca como mídia conecta outros actantes à rede para divulgar ações de instituições da sociedade civil, ou movimentos pessoais, assim como a comercialização dos produtos por consultores, reconhecendo como meio atrelado a causas e utilizando-se da linguagem digital para ser visualizado com marcações. Nesse aspecto, convivem elogios às campanhas, com a amplificação das causas, mas também os relacionamentos com interesses de promoção pessoal e de desenvolvimento de projetos não ligados à marca, trabalhados por Enne e Procópio (2020) como valores e laços direcionados à produtividade e Campanella (2019) por meio do reconhecimento midiático dos indivíduos.

As celebridades passam a ter importância no endosso dos posicionamentos, mas também na percepção positiva da marca e ampliação de comentários, com recorte à publicidade da cantora Negra Li, em que lutas por reconhecimento colocam em disputa os membros da comunidade e evidenciam que as questões identitárias ligadas a pretos e pardos ainda são alvo de discussão no Brasil. Sobre o aspecto da produção publicitária, negros ocupam posição de destaque e liderança, indo além de um reconhecimento perverso por meio da marca.

Mensagens preconceituosas ou de crítica por consumidores, junto com a observação de representatividade por outros membros da comunidade podem ser vistas nas interações. A defesa da empresa ocorre principalmente pela rede de consultores, explicando a cadeia de valor. O inimigo acionado é o principal concorrente no segmento, em que as comunicações de causa estabelecem diferenciação entre as organizações, fazendo com que não se comente sobre Direitos Humanos, por exemplo, mas sim que a empresa é melhor do que sua concorrente ao realizar essa comunicação.

As falas contra o atual presidente, seu governo e os seguidores vêm principalmente de jovens, mas também estão presentes alguns adultos mais velhos, com diferentes fenótipos e em maior recorrência do que nas demais marcas, sobretudo nas publicações acerca da sustentabilidade. A referência extratextual da fala do Ministro do Meio Ambiente na época – Ricardo de Aquino Salles – é utilizada para retratar que outras empresas compactuam com a passagem da boiada. O resultado – um *buycott* por parte do consumidor, exteriorizado para os demais membros da comunidade como sinal de orgulho da marca e motivo de lealdade.

Os resultados corroboram o exposto pelo Atlas das Juventudes (2021) em que a deslegitimação de jovens na política leva a práticas menos institucionalizadas, sendo as mídias sociais um canal para isso, onde circula a política do cotidiano. Esse posicionamento cidadão muitas vezes expõe a privacidade das vivências, dos modos de vida e da sexualidade para defender a própria expressão da identidade. Nesse sentido, a caracterização apontada por Canevacci (2005) encontra apenas um reforço parcial, em que a comunicação das metrópoles, dos exageros e múltiplas possibilidades ocorre, mas também as críticas políticas e sociais, presentes tanto em questões identitárias quanto nas de sustentabilidade, com táticas de comunicação em rede.

A **Primazia da Causa** ganha contornos prioritários nas interações com a marca, em que os comentários aprofundam os temas, solicitam ações da empresa e membros, além do apoio direto à marca. Representatividade pelas escolhas das pessoas que compõem a publicidade e admiração pela preservação da natureza são destacadas. **O espaço de lutas permanece, acionando discussões entre membros, que justificam seus pontos de vista entre a questão financeira e os resultados sociais. Reconhecimentos aos diferentes estilos de vida, representatividades e a valorização nacional são outros itens da categoria.** Porta-vozes destacam a Natura como uma rede de apoio e indicam a pesquisa sobre o trabalho da empresa em diferentes frentes da cadeia de valor, em especial sobre a extração de matéria prima.

Os temas culturais relacionados à música são os que tiveram menos comentários no período. Por outro lado, como a mídia social também é utilizada para comercialização por

consultores, as publicações valorizando o trabalho de consultoria tiveram grande repercussão. Um aspecto decorrente das causas é que por meio do reconhecimento da empresa como líder na atuação socioambiental, são presentes comentários para que outras empresas tomem essas iniciativas.

“Totalmente ética e responsável com o meio ambiente 🤗🤗🤗” (Natura Ekos)

“@_____ deve ser difícil ver um HOMEM super bem sucedido e contratado por uma marca muito famosa como o Thammy, né? Resta aceitar, amore hahshas” (Natura Ekos)

“@_____ você é proprietário ou algo do tipo da empresa? Tá tão preocupado com as vendas, né? Ou será outro motivo que está de incomodando?” (Natura Ekos)

“Produzido de maneira sustentável, nutre e hidrata profundamente sua pele e contribui para a renda de 182 famílias da Amazônia” (Natura Ekos)

“Nossa! Qto drama nesses comentários! Sou da Amazônia e se quiser preservar a floresta o trabalho precisa ser manual mesmo. Não quer dizer q essas pessoas estão sendo escravizadas não. Existem muitas cooperativas aqui na região q dão suporte trabalhista a eles. Claro q não são ótimas condições d trabalho, mas qual diferença entre eles e um metalúrgico de SP, ou um coletor d lixo em qqer cidade, por exemplo???” (Natura Ekos)

“@naturabrofficial essa imagem reflete exatamente quem são os extratores de castanha, vi meu pai, meus irmãos, vi minha comunidade sendo representada nessa foto. Não são burros de cargas, são pessoas que vivem na e da floresta, são sujeitos que tem enraizados na sua cultura um trabalho manual geracional que me orgulho, é mais que um trabalho, o extrativismo de castanha é patrimônio que está muito bem conservado por pessoas retratadas na fotografia. #naojulguearealidadequevcnaoconhecem.” (Natura Ekos)

“É por isso que sou apaixonada pela Natura, por ela ser uma empresa com propósitos. Por contribuir com a conservação do meio ambiente. Pelo ela faz nas comunidades que fornecem a matéria prima, sem contar com o que ela faz pela educação. Aplausos, senhoras e senhores 🤗🤗🤗🤗” (Natura Ekos)

“Já assinei a declaração!” (Alfabetização)

“Juntos pela defesa da Amazônia 🤗” (Queimadas da Amazônia)

“@_____ prefiro ver como: Uma marca reconhecida, dando reconhecimento para pessoas ignoradas pela sociedade! 🤗” (Visibilidade Lésbica)

“Amo pq são vegano, brasileiros, naturais” (Cada Pessoa Importa)

“Um dos motivos para representar a Natura está nesse pôster. É admirável as causas e bandeiras que a Natura defende, elas sempre estão interligadas com o

respeito a todas as formas de vida. 🙌🙌🙌🙌🙌” (Preservação da Amazônia)

“@_____ o que se deve ser ensinado para as crianças é que elas são livres para amar do jeito delas (livre arbítrio) ,você conservadores empurram uma ideia de que a criança precisa seguir a moral cristã e tratam quem não segue os seus dogmas com desprezo” (Visibilidade Lésbica)

“@_____ Onde você vê pedofilia entre uma relação de dois ADULTOS? 😏😏😏 Comentário mais nada a ver, o nível de preconceito é tão grande que inventa coisa que nem sabe exemplificar, ridículo.” (Visibilidade Lésbica)

“Obrigada por isso, @naturabrofficial ❤️representatividade importa demais!!!! 🇧🇷🇧🇷🇧🇷” (Visibilidade Lésbica)

“São iniciativas como essas que esperamos das empresas comprometidas com a preservação do meio ambiente. Parabéns @naturabrofficial 🙌🙌🙌 #SomosTodosUmaNaturezaSó” (Preservação da Amazônia)

“Obrigada @naturabrofficial por cumprir uma missão que as empresas e todos os seres humanos deviam priorizar! Continuem sempre assim. Não decepcionem! #valorizemanatureza” (Preservação da Amazônia)

“Finalmente uma empresa se posicionou 🙌” (Preservação da Amazônia)

“É muito bom ver a ação da iniciativa privada, assim vemos que não estamos sozinhos.” (Preservação da Amazônia)

“Estamos juntos nessa causa, devemos cuidar sim da Natureza ❤️🌸” (Natura Ekos)

“Só consumo produtos de empresas comprometidas com a preservação do meio ambiente. 🌿” (Preservação da Amazônia)

“Parabéns, Natura, por há 20 anos pensar em preservar nossa natureza, em promover o desenvolvimento sustentável!” (Natura Ekos)

“A Natura é muito top! Uma empresa super consciente e que sabe do seu papel na sociedade” (Kaiak Oceano)

“Eu estava há um tempão procurando um shampoo que tivesse refil, para diminuir meu consumo de embalagens plásticas, e fiquei tão feliz quando descobri as opções da Natura! Já pedi e estou aguardando chegar o meu shampoo e condicionador, mal posso esperar ❤️ ainda mais que ajuda as comunidades amazônicas, e como moro no Pará isso é mais especial ainda para mim 🙌” (Natura Ekos)

“Juntas no combate e superação do racismo...racismo mata. Cadeia para os racistas.” (Mulheres Negras)

“@_____ A Natura é parte de uma *rede* atuante na Amazônia que inclui organizações governamentais, não governamentais, comunidades agroextrativistas e entidades sociais.

A Natura também tem o selo UEBT (sigla em inglês da União para o BioComércio Ético). A certificação – concedida por uma associação internacional sem fins lucrativos, criada a partir da iniciativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTDA) – reconhece os três pilares que norteiam nossa atividade empresarial como um todo: comércio justo, conservação da biodiversidade brasileira e relacionamento de confiança com a comunidade. ☺” (Natura Ekos)

“@_____ sugiro conhecer o trabalho realizado através dos sindicatos, associação e cooperativas no extrativismo vegetal. E quanto a Natura investiu em infra estrutura, capacitação e melhorias. E como ela cuida da Amazônia!” (Natura Ekos)

“A MELHOR coisa que a natura criou com certeza São essas embalagens, porque alem de ajudar no custo do produto nao agride a natureza...todas as empresas deveriam experimentar essa forma de entregar uma coisa sustentável para seus clientes. #parabénsnatura” (Embalagens com Refil)

Na categoria, verifica-se que há uma expectativa pelo posicionamento da empresa em pautas socioambientais. Ou seja, ocorre uma associação da marca à publicidade de causa e às ações voltadas para a defesa de temas contemporâneos nesse sentido, como uma voz importante para pressionar mudanças. Isso pode ser justificado por posicionamentos recorrentes da organização e seu modelo de negócio voltado à sustentabilidade. Há convergência entre os temas citados na primeira etapa da pesquisa e os trabalhados pela marca, como diversidade, sustentabilidade, veganismo e valorização da mulher.

A justificativa nas lutas por reconhecimento contra quem tem preconceito é o ressentimento, em que o argumento financeiro do outro é colocada à prova, questionando o envolvimento do interlocutor como acionistas da empresa, em vez de assumir o preconceito ou o envolvimento político. Nesse sentido, vemos nas lutas por reconhecimento a questão central de identificação e desestabilização do discurso e suas justificações. **Esse e os demais posicionamentos em que se evidenciam os debates sobre os temas da publicidade de causa, ainda que não aprofundados, corroboram à visão de que o reconhecimento é apenas o início do processo, precisando se atentar aos argumentos utilizados e justificações (CELIKATES, 2012) e que essas crises no contexto de *cité* projetos favorecem a entrada e saída para iniciativas empresariais (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).**

Os valores de autenticidade e poder (ROCHA; PEREIRA, 2009) são evidentes na categoria de primazia da causa. Primeiro, exercendo a possibilidade de identidade metamórfica e múltipla, presente em um grupo, mas também na forma como são identificados esses jovens, explorando suas próprias vivências. Depois, porque lutam contra o poder exercido sobre eles,

como os autores colocam na sua obra, mas também apresentam um poder que vai além, discutido na primeira fase desta pesquisa, que é a possibilidade de fala na mídia social, de ser ouvido e assinalar o que pensa, atrelado ao estudo formal ou à pesquisa em rede, fortalecido pela representatividade publicitária.

Os próprios consumidores e consultores acabam ocupando o papel de defesa da organização nos questionamentos sobre a publicidade, principalmente no que se refere ao trabalho extrativista na Amazônia, da linha Natura Ekos. Nessa defesa, comparam as condições de trabalho com outras áreas em localidades como São Paulo. Ressurge a importância citada na primeira etapa da pesquisa para iniciar ações por dentro da empresa e não apenas em sua comunicação mercadológica. Esses argumentos foram utilizados na defesa da organização, incluindo a menção de certificações ambientais.

Enunciações em caixa alta já são vistas com maior recorrência também nos aspectos positivos. Outro dado relevante é a repressão da moral cristã como justificativa contra a publicidade de causa, novamente evidenciando antagonistas contra o discurso, principalmente atrelado à diversidade sexual. Esse inimigo enunciado é o conservador religioso.

Outro posicionamento dos membros da comunidade é a solicitação de responsabilização para racistas, requerendo detenção dessas pessoas. As defesas de causa, principalmente identitárias como antirracismo e visibilidade lésbica, parte de jovens com diferentes perfis e orientações sexuais. Já as discussões sobre sustentabilidade e produção da marca está associada a um público mais velho, assim como da rede de consultores.

Embora as causas atinjam outro patamar nas interações com a Natura, a **Primazia do Produto** também é observada. A linha Natura Ekos e o perfume Kaik estão entre os mais citados. Lembrança das fragrâncias, menção a namorados, maridos e filhos, além do uso cotidiano e da rotina de compra pertencem a essa categoria. Fica ainda mais evidente o recorte ao gênero feminino para a marca nessa categoria com expressões direta da marca.

“Gente vcs não tem noção de como essa linha é maravilhosa, eu estou apaixonada, e ele reduz mesmo a oleosidade, não fico sem o meu kit, 😍😍😍” (Lumina Refil)

“Adoro. Uso diariamente esses dois e não fico sem eles. ❤️” (Natura Ekos)

“Já vou pedir pra minha consultora esse hidratante ❤️” (Diversidade de Corpos)

“Comprei um kit para experimentar, só usei 3 vezes, já comprei mais um kit ❤️❤️❤️ hidrata, dá brilho, amacia, limpa, ótimo.” (Natura Ekos)

“Meu filho ama esse perfume ❤️” (Kaiak Oceano)

“O valor do Kaique meu marido ama” (Kaiak Oceano)

“Amo esta fragrância a @naturabrofficial vcs são de mais ♥” (Kaiak Oceano)

“UAU EXCELENTE PRODUTOS (Dia das Crianças)

Mesmo com o produto em evidência vemos o presentear destacando rituais (MCCRACKEN, 2010) e o amor ainda em foco, juntamente com o ritual de aquisição pela visita da consultora e das mudanças que teve durante a pandemia e aceleração do espaço digital de consultores. O direcionamento principal do presentear e da compra é do público feminino ao masculino.

Como categoria exclusiva da marca Natura foi evidenciada **Orgulho e Exaltação**, que faz parte de um projeto de vida dos consumidores e trabalhadores. A mudança de vida por meio da marca e o pertencimento a uma comunidade de empreendedores, que ainda ajudam o desenvolvimento sustentável, retiram a exaltação apenas de um código e transformam em uma categoria. Isso evidencia não apenas a imagem positiva da marca em um momento, mas sua reputação perene e de participação dos diferentes membros, abertas pelo investimento em publicidade de causa de forma diacrônica. Nesse sentido, são reforçadas as percepções de comunidade e sinergia entre a empresa e os diferentes públicos ao longo da cadeia de valor e, para as consultoras, a possibilidade de um projeto de vida mediado pela marca.

“Carta (de amor) aberta à Natura

Olá, sou Regina e venho declarar minha torcida pela empresa Natura. Não somente por ter muitos produtos veganos, como também várias opções de refil - com menos plástico; preço acessível e justo; campanhas de publicidade espetaculares, inclusivas e impactantes; por preservar nossa floresta em pé e por ter entrega super rápida. Não obstante (e diria mais importante), porque os produtos funcionam; têm cheiro do Brasil e trazem alegria.

Nesse momento em que vivemos tantas tragédias, que não caberiam numa lista, percebo tanta tristeza e raiva. Queria lembrar aos funcionários que a Natura embeleza o mundo, abre diálogos, respeita a maior biodiversidade do planeta e entrega tudo a um preço muito justo.

Sou brasileira (e médica dermatologista) e recomendo os produtos a colegas, pacientes e amigos não somente pelas inúmeras virtudes acima listadas, mas principalmente pq há entrega de qualidade em cada vidrinho da Natura. Enquanto muitos querem comprar no exterior, eu olho para dentro do Brasil e me orgulho de ter a quem referenciar.

Continuem embelezando e celebrando o país.

Beijos de luz nessa tormenta que passamos todos.” (Dia do Veganismo)

“Tem tanto orgulho dessa marca, melhor coisa que fiz foi sair da Boticário e ir para Natura, o nível de preocupação e conscientização com o meio ambiente e com os animais é sem igual 🌿” (Preservação da Amazônia)

“Natura mudou minha vida 🤝🤝🤝💖” (Natura Essencial – Rodrigo Mocotó)

“Orgulho de representar ❤️❤️❤️” (Alfabetização)

“Amo tudo isso. Me orgulho em ser uma consultora natura” (Kaiak Oceano)

“😁 que orgulho em fazer parte dessa companhia tão engajada em pautas essenciais! 💖” (Visibilidade Lésbica)

“Uma marca motivo de orgulho. 💖” (Preservação da Amazônia)

“Natura amo vendo,sou consultora digital Natura sou consultora Natura a 16 anos orgulho de fazer parte de uma empresa que trata o planeta as pessoas e suas consultoras com todo respeito 💖 amor é o quê sinto orgulho 😁” (Natura Ekos)

“O meu maior sonho não é comprar uma casa ou um carro e sim trabalhar nessa empresa maravilhosa.” (Valorização da Consultora)

“Tenho ORGULHO de ser consultora da Natura! 💖” (Todo Mundo Importa)

“Orgulho de ser consultora dessa empresa maravilhosa! Amor incondicional de consultora e consumidora. Parabéns, Natura!” (Natura Ekos)

“Natura deveria ser orgulho nacional, pois é uma das únicas empresas brasileiras que se preocupa com o meio ambiente. 🤝🤝🤝🤝🤝” (Preservação da Amazônia)

“Lindo maravilhoso!!! É por isso que a cada dia fico mais encantada e feliz em fazer parte de uma empresa séria e que respeita a natureza, a vida. Hoje tive o prazer de ser reconhecida como consultora Prata com apenas 3 meses 💖💖💖🤝😁” (Amazônia em Pé)

“Melhor empresa, um dia quero fazer parte 💖🌟” (Natura Ekos)

“Tenho orgulho de ser NEGRA e ser NATURA 🤝🤝🤝🤝” (Violência Contra a Mulher)

“@naturabrofficial como faço pra virar consultora???” (Cada Pessoa Importa)

O crescimento do amor é expresso em palavras, símbolos e textos de orgulho, em que o inimigo Boticário é novamente utilizado na comparação. A carta de amor aproxima o relacionamento como uma marca personificada, um relacionamento do qual se tem tanto orgulho que a carta não deve ser privada, mas sim pública. Nesse sentido, o reforço de

expressões como brasileira e médica, retoma a marca como representante da cultura nacional, mas também a impulsão midiática da profissional pela mídia social. A presença da organização na mudança de vida traz o testemunhal em que o projeto da marca está atrelado ao projeto de vida do consumidor. Mais uma vez a caixa alta está presente positivamente como um grito de orgulho e a vontade de não apenas consumir, mas pertencer à empresa, ser um consultor e publicizar isso reforça o ponto de contato com a marca na mídia social e no site.

As enunciações ainda exaltam as publicidades de causa e o apoio à natureza e, a partir disso, a marca como representante de brasilidade, uma expectativa que deveria extrapolar as dimensões individuais. Ao mesmo tempo em que a marca representa um valor coletivo, o orgulho é manifestado no aspecto identitário, de trabalho e de prazer. O consumo abarca a dimensão midiaticizada, nas premissas de Trindade e Perez (2016), não apenas se contentando em utilizar, mas circular os produtos, as expressões e os sentidos com outros membros da comunidade, uma reiteração de que o processo de escolha e o vínculo com a marca foram acertados e de que é necessário que outras pessoas sejam comunicadas sobre isso.

As interações negativas relacionadas à publicidade de causa também ocorrem para a Natura, evidenciando o cenário de lutas, ainda que em porcentagem menor do que para a marca Adidas Brasil. **As categorias evidenciadas nas interações negativas com a Natura são: negação da causa; experiência negativa; marketing, publicidade e circulação; solicitação de causa.** As categorias de negação, experiência e publicidade se repetem, evidenciando a recorrência em todas as marcas, mas está presente a solicitação de causas não apresentadas durante o período. Parece contraditório essa categoria, uma vez que a marca mobiliza grande parte das suas publicações com os discursos socioambientais e culturais, mas há nessa categoria a expressão regional e o sentido de que por apresentar ações efetivas seria mais fácil derivar para outras defesas por meio da marca.

Na categoria de **Negação da Causa** está a tentativa de minimizar a necessidade de ações para grupos específicos como lésbicas e transsexuais, acionando argumentos religiosos, ou de que o grupo não tem importância social ou comercial. Essas expressões são realizadas por pessoas não pertencentes aos grupos para os quais as demandas sociais se destinam. A expressão *politicamente correto*, vista em outros estudos de publicidade como em Wottrich (2019), volta a aparecer como crítica ao discurso de causa. A pedofilia é associada como argumento para não se defender a liberdade de orientação sexual. Fim da família e lacração são outros termos citados para negar as publicidades de causa. O boicote aos produtos e saída da base de clientes da marca é uma reação apresentada nos comentários, além do desprezo com

emojis de vômito ou raiva, comentários de vergonha ou não representação uma vez que os interlocutores não são dos grupos identitários citados nas campanhas.

Devido à quantidade de publicidade destinada ao desmatamento, a defesa de que sempre existiu queimada ou de que é uma mensagem apenas com intuito político partidário é evidenciada ao longo do período de publicação, em que a repetição ampliava essas interações, sugerindo organização dos interagentes. Reações contrárias também são mobilizadas para a pandemia em proximidade ao Natal de 2020, ao indicarem nos comentários tratamentos comprovadamente ineficazes para índios.

Com magnitude significativa frente às demais, está o questionamento de Thammy Miranda como influenciador da marca no Dia dos Pais. Influenciador que não chegou a figurar nas publicidades do perfil da marca na mídia social no período analisado, mas está presente nos comentários como motivo de boicote, discussão religiosa e não representatividade dos demais pais, mesmo com a inserção de homens cisgêneros na publicidade da data de varejo.

“Deixei de seguir, cada pessoa importa...mas a Thammy Gretchen não é pai...”
(Cada Pessoa Importa)

“Depois de tanta críticas por causa da mulher se passando por homem propaganda do dia dos pais aí vêm com essa do Essencial, para enganar os bestas, vcs não ENGANAM MAIS NINGUÉM ☹️#Natura nunca mais.”
(Natura Essencial – Negra Li)

“:- NÃO TEM UM OUTRO BIOTIPO, NÃO ? ISSO É RACISMO, OU ALGUMA JOGADA DE MARKETING PARA FATURAR COM A VAIDADE DE UM FILÃO MEIO ESQUECIDO, DEVIDO A ALGUNS PRECONCEITOS DO PASSADO . INCENTIVAR ESSE OU AQUELE GRUPO, NÃO RESOLVE NADA . GEORGE FLOYD JÁ MORREU . NO BRASIL TODO DIA ISSO ACONTECE, E NINGUÉM FALA NADA . - VIROU MODA, VEM LOGO UM PERFUMINHO . A PUBLICIDADE É A RAINHA DA HIPOCRISIA. NINGUÉM LEMBRA DOS INDIOS, NORDESTINOS, FAVELADOS, IDOSOS, DEFICIENTES, E UM MONTÃO DE GENTE NOS HOSPITAIS ESPERANDO A MORTE CHEGAR, PORQUE NÃO DÁ IBOPE . MAS BASTA SE ORGANIZAR, FAZER UM GRUPINHONHO POLITICO, ECONOMICO, OU RELIGIOSO, QUE VEM LOGO " A LEI DE COTAS " E AÍ NINGUÉM FALA NADA, PORQUE TODOS SABEM DO QUE SE TRATA, ESTAMOS FALANDO DE PRIVILÉGIO . IH ... FALEI DEMAIS ... MORAL DA HISTORIA : " SOMOS UMA RAÇA SÓ A RAÇA HUMANA " OU JÁ ESQUECERAM . - FAZ UNS 3 COMERCIAIS SINTETIZANDO TODO MUNDO . E ESTÁ TUDO CERTO . ✓” (Natura Essencial – Negra Li - rosa)

“@_____ ah com certeza Claro que não é pra usar isso pra fazer o público LGBT comprar Claro que é pela causa ...” (Visibilidade Lésbica)

“Que bosta Vcs não se cansam de tentar lacrar né !!! AFF , a cor é o que importa , lamentável !!!...O que falta ao mundo é consciencia humana Deixando de seguir e comprar ...” (Mulheres Negras)

“Fim da família e ainda querem fazer com que Deus e a bíblia participe Deus criou homem e mulher não tem terceiro sexo mesmo porque sem esperma e sem útero e coisa do homem. 🙄 🙏 🙏 🙏 🙏 🙏 🙏” (Natura Essencial – Negra Li)

“Não me identifico.” (Natura Essencial – Negra Li)

“@_____ sempre é bom enfatiza sobre a pedofilia. seria bom a natura a enfatiza na campanha sim.” (Visibilidade Lésbica)

“@_____ como sol é amarelo e aparece de dia foi essa a criação naturalmente macho e fêmea Adão e Eva um depende do outro pra reproduzir os opostos se atraem como diz na física então sim poderia ter tratamento de acordo com o que levou a pessoa a isso ela avaliar a si mesmo pra encontrar o que desencadeou essa vontade dela e resolver em vez de achar no direito de ensinar pras crianças” (Visibilidade Lésbica)

“@naturabrofficial , Porque vc também não posta sobre mulheres que não são lésbicas, mas são #mães , são #avós , são #esposas , são #provedoras do lar, etc... Poste sobre as consultoras de beleza natura, nós também temos histórias de vida incríveis?” (Visibilidade Lésbica)

“Há se FUDER, tanta prioridade é vem com essa balela” (Visibilidade Lésbica)

“Geração graça essa. No meu tempo, mais de 30 anos atrás, as pessoas não precisavam de dia para lembrar o quão importantes são e que suas escolhas só dizem respeito a elas próprias e nao dependem de aceitação de outros. A Natura e seu habitual mimimi irrelevante.” (Orgulho Lésbico)

“Olha , uma marca usando da luta dos outros pra vender produto kkkkkkkk perdi” (Visibilidade Lésbica)

“Eu acho que não se deve misturar as coisas. Cada um é o que quer ser. Mas opção sexual, religião cada um tem a sua , a gente respeita. Até Deus deu o livre arbítrio. Agora o ramo é Comercial , teria que dar é mais descontos para os consumidores e valorizar mais os consultores, porque sem eles qualquer empresa se torna nada. Pq somos nós que geramos o lucro.” (Visibilidade Lésbica)

“Bem, eu moro numa cidade no interior do Amazonas, quase divisa com o Pará. Aqui o ar está limpo, sem fumaça. O mesmo eu não poderia dizer há 5 ou 6 anos! Quando estava tudo enfumaçado pelas queimadas. Nossos olhos ardiam ao sair de casa. Havia fumaça no ar da cidade. Ah, uma campanha naquele tempo...! Mas não lembro de nenhuma, viu! Venham pra cá. Venham ver como está hoje na minha e em outras cidades! Não generalizem, gente!” (Queimadas da Floresta)

“@_____ obrigada! Realmente eu sou uma pessoa muito culta e trabalho desde os meus 12 anos. Exatamente por isso, não vou cair nesse seu vitimismo barato e vulgar, dizendo que não pode estudar porque precisou trabalhar. Mas valeu a tentativa 👍” (Cada Pessoa Importa)

“Prezada Natura, dependendo da classe social em que esta criança pertencer, poderá sim ser alfabetizada aos 7 anos. Em escolas públicas, cuja maioria das crianças frequentam para ter uma refeição digna. Muitas sequer tem noção básica de higiene, ficando todo o trabalho para um único professor realizar com salas com até 40 crianças. Dessas forma, a aprendizagem, que deveria ser o principal foco da escola pública, vai ficando em segundo plano. Isso sem falar os valores que transmitimos. Não culpo somente a família, pois muitos estão atrás do seu sustento, mas convido vocês a passar um dia em uma escola pública de periferia, para verificar se esse compromisso é tão simples. Quer saber mais? Fale com professores e não com pessoas que estão em seus gabinetes decidindo os rumos da educação, sem nunca ter trabalhado em escola pública. Se todas as crianças fossem alfabetizados com 7 anos, com certeza nosso país não estaria com uma realidade educacional tão triste. 😞😞😞” (Alfabetização)

“VERGONHA, NATURA. Não concordo. No Rio Grande do Sul a lei exige que a criança tenha 6 anos completos em 31 de março para entrar no 1º ano do ensino fundamental. Minha filha contemplou 6 anos em Abril. Vai entrar no 1º com quase 7 anos. Está sendo alfabetizada há anos. No momento só em casa porque a pré escola está fechada. Então ela não vai estar completamente alfabetizada com 7 anos (ler textos, interpretar, etc...) e tudo bem. Sei que não terá nenhuma desvantagem por causa disso. Pelo contrario. Teve mais tempo brincando, criando, imaginado, como a personagem do livro, ao invés de ter que ficar sentada em uma sala de aula "decorando" conteúdo ultrapassado. Natura, não te mete no que não sabe. Faz sabonete e só.” (Alfabetização)

“Alfabetizada até os 7 anos? Que absurdo!” (Alfabetização)

“Sou consultora e não vejo necessidade desse tipo de propaganda.”
(Visibilidade Lésbica)

“Nada interessante, tem causas bem mais interessantes para serem apoiadas.”
(Visibilidade Lésbica)

“Joga os lacradores no meio desse mato pra ver se vingam. Junto com a Tammy e o Pablo 🤪🤪🤪🤪” (Natura Ekos)

“Quem lacra não lucra 😂😂” (Preservação da Amazônia)

“HIPOCRISIA!! SERÁ QUE A NATURA VAI QUEBRAR COM TANTA QUEIMADA? RIDÍCULO” (Preservação da Amazônia)

“@_____ faz tempo que digo isso, apenas um povo HIPÓCRITA vem falar disso agora sou de Manaus AM, e SEMPRE TEVE QUEIMADA MAS SÓ AGORA O POVO HIPÓCRITA VEM FALAR.” (Preservação da Amazônia)

“Que história é essa de promoverem a igualdade de gênero? Não existe igualdade de nada: homem é homem, mulher é mulher, trans é trans, gay é gay, lesbica é lésbica e ponto final. Todos tem que ser respeitados pelo que são, sem preferencia ou mi-mi-mi. Tem que ser respeitados pelo caráter, pelo respeito que impõe, não pelo gênero. E voces da Natura vendem perfume e maquiagem, não filosofia ou comportamento Isso incentiva o preconceito!”
(Rock in Rio)

“Que bosta Vcs não se cansam de tentar lacrar né !!! AFF , a cor é o que importa , lamentável !!!....O que falta ao mundo é consciencia humana Deixando de seguir e comprar ...” (Mulheres Negras)

Assim como a incursão em outra mídia digital em que o futebol operou como eixo condutor (TEIXEIRA FILHO; SOUZA; MONI, 2020), racismo, machismo e homofobia configuram conflitos em que a marca, na expressão de sua publicidade, age como mediadora. Assim, membros contrários articulam ofensa e desqualificação dos grupos apoiados na publicidade ou da empresa publicamente. Neste caso, no entanto, os comentários de publicidade da visibilidade lésbica ou de outras publicidades, mas envolvendo a lembrança do Thammy Miranda, superam os demais temas. Comportamento similar ocorre com a menção da cantora Pabllo Vittar na tentativa de degradar e invisibilizar o potencial de circulação da cultura popular, com celebridades como artistas e cantoras, ligadas à cultura juvenil.

Reações exaltadas e uso de caixa alta são transversais às categorias negativas e ressaltam a reação emotiva. A maioria das críticas não abre possibilidade de discussão, mas utilizam justificáveis que ajudam a compreender as motivações da recusa de causas, classificá-las e caracterizar os conflitos sociais. Como primeira observação verifica-se um movimento contra o agrupamento, tendendo ao individualismo, em que há o questionamento da relevância das causas selecionadas, mas por quem não pertence ao grupo, assim como a justificativa de que a empresa deve se preocupar com questões produtivas ou comerciais da *city* industrial e da mercantil.

A não identificação com campanhas de visibilidade negra, ou a ofensa e o questionamento sobre afirmação lésbica parte de pessoas fora da perspectiva geracional de juventude, variando entre fotos lidas como homens e mulheres brancos, em que elas são maioria. Ainda como caracterização do perfil que nega a causa apresentada pela marca, há transversalidade da religião na descrição e nas postagens, somadas à defesa da direita política ou explícita do atual governo, do presidente Jair Messias Bolsonaro.

Nota-se que, em alguns casos, a própria descrição do perfil do usuário já explicita esse padrão, como por exemplo, o texto: uma mulher de direita em defesa da família, em conjunto com um *emoji* de um homem, uma mulher e uma criança brancos. Nos perfis que são masculinos, soma-se além da religião e política, o adjetivo militar. Ainda há comentários de membros sem fotos, recordando o tensionamento sem rosto e sem mediação de especialistas, citadas por Han (2014) que abrem caminho à atuação de perfis possivelmente falsos, ainda que essa acuidade não tenha sido objeto da pesquisa.

Novamente as mensagens sobre a comunidade LGBTQIA+ são classificadas como laçação, subestimando a importância da sua circulação, mas – neste caso – não abrindo para discussões mais aprofundadas. Como exceção aparece uma justificativa de que o direcionamento para gays ou lésbicas se destina apenas à troca comercial, pontuando como oportunista. O posicionamento ligado à abordagem do individualismo nos comentários defende que a igualdade não existe, pois cada indivíduo é singular e, por esse motivo, campanhas destinadas a grupos específicos não levam em conta a multiplicidade do sujeitos, mas apenas sua característica de sexualidade ou gênero, desconsiderando os argumentos da produção publicitária relacionados ao desrespeito justamente por essas condições.

Além do argumento mercantil, a *citée* doméstica é vista com intensidade no caso Natura, quando comparada às demais marcas. Como argumentos nesse sentido estão a defesa de uma família única, padronizada, que mantenha a hegemonia desse modelo e, o que for diferente, evoca o fim da família, ainda que a composição homem, mulher e criança não seja maioria e a pluralidade de famílias seja uma realidade, como aponta o relatório Pelas Famílias da consultoria 65/10 (2019).

Deus e sexo biológico, além das dimensões do criacionismo e da educação tradicional sem abordar a sexualidade humana estão presentes. Sexualidade que é vista como opção, em que qualquer ocorrência fora do que é disseminado como padrão é errado e doentio. A diferença dos membros estabelece também um conflito entre juventudes e não jovens, entre o antigo e o moderno, entre o “meu tempo” - há mais de trinta anos - e o tempo atual.

Complementa a defesa de que a empresa não deve atuar em causas e a postura teórica do individualismo, a justificação por meio da expressão mercantil da organização e, como a empresa não irá ser prejudicada financeiramente com as queimadas, então não precisaria falar sobre elas. Outra postura é o argumento de que as queimadas sempre existiram não sendo necessário publicizar os acontecimentos. Portanto, há uma tentativa de silenciar a marca em outras expressões que não a comercial, repercutindo em ações e circulações públicas de boicote.

Ainda que o tema envolvendo alfabetização também recorra à não intervenção fora da área produtiva da organização, neste caso, os membros aprofundam o debate ao dar argumentos sobre as diferenças nacionais e a alfabetização por um período estendido. Esses argumentos agem como exceção na negação de causas, pois envolvem a apresentação de dados legais e as potencialidades de outras metodologias e propostas.

A **Experiência Negativa** ressalta comentários de consumidores e consultores da marca. No primeiro caso, usam as publicidades para expressar o desgosto com produtos utilizados, a mudança ou descontinuidade de fragrâncias, assim como falhas no atendimento, em que

questionam o incentivo a temas sociais antes de iniciar pelo atendimento da própria empresa. Do ponto de vista dos consultores, a experiência negativa se dá principalmente na falta de flexibilização dos pagamentos de produtos para a revenda durante a pandemia. Como a venda pessoal foi restrita, os argumentos presentes na publicidade de que toda pessoa importa geram revolta do público.

“CUIDANDO UM DOS OUTROS ??? NATURA CUIDANDO DOS OUTROS??? VOCÊS PAREM DE SER HIPÓCRITASSSSSSSSSSS . EU SOU CONSULTORA E NAO TENHO ASSISTENCIA DE NADA E NEM NGM. SO JOGAM PARA ATENDIMENTO ELETRONICO QUE FICA DANDO VOLTA!! NATURA NÃO CUIDA DE NADA E NEM NINGUÉM” (Cada Pessoa Importa)

“Lixoooooooo” (Valorização da Consultora)

“Ei!! Não caia nessa propaganda!! ELES NÃO DÃO ASSISTÊNCIA, NÃO DÃO SUPORTE, NÃO DÃO BENEFÍCIOS .. SO TIRAM” (Todos Importam)

“😞😞😞 muito triste k posicionamento da Natura com seus consultores em plena pandemia.” (Dia da Floresta)

“Linha mamãe e bebê está péssima! Decepcionada com a mudança, não compro mais até que voltem a fazer um produto de qualidade. O cheiro está diferente e não tem fixação nenhuma, o sabonete parece desses de farmácia bem baratos. Não vale a pena 🤔🤔🤔” (Produtos Veganos)

“O mamãe bebê ficou horrível, podeira dar a opção de querer vegano ou não , uma fragrância tão original e tão antiga mudar dessa maneira !! O cheiro é extremamente horrível.” (Produtos Veganos)

“cadê o flor de maçã no site????????? já tô sabendo que ele voltou, estou esperando desde dezembro e no site nada aaaaa” (Todos Importam)

“@naturabrofficial. Traz de volta o hidratante Tamara e canela por favor ele é maravilhoso” (Rock in Rio)

“De que adianta tanta criação se o atendimento deixa a desejar” (Dia do Veganismo)

“De que adianta fazer Post de Direitos Humanos e não devolver o dinheiro que vcs ficaram de uma compra pois o boleto foi cancelado Natura?

E todas as vzs que minha filha fez contato, ela teve que repetir a historia, enviar comprovantes. E não existe OUVIDORIA para clientes. E novo contato mandam ela repetir tudo de NOVO!! E a coisa não anda. Não recebemos o produto e o vcs ficaram com o dinheiro.

Triste. Nós aqui adorávamos seus produtos. Decepcionada.” (Direitos Humanos)

Como característica das três marcas, questionam-se as publicidades de causa no sentido não iniciarem pelo respeito com os próprios clientes e por dentro da empresa com os funcionários, característica também apontada na primeira etapa da pesquisa pelos jovens. Falta de estoque, problemas no atendimento, no e-commerce e na entrega voltam a evidenciar as múltiplas demandas de qualidade de vida, sem antes solucionar as demandas de gerações anteriores, pautadas nos direitos do consumidor, característica apontada no Brasil e América Latina por Taschner (2009). Como experiência negativa do consumidor também citam a alteração de aromas pela adaptação do produto aos critérios veganos, que estabelece um embate entre a adaptação a novos consumidores, mas a manutenção da qualidade percebida e da valorização dos consumidores já pertencentes à base.

Assim como nas demais marcas, a categoria **Marketing, Publicidade e Circulação** resulta reações positivas, mas também negativas. Nessa segunda vertente estão as críticas para a linguagem neutra (todes), a visão de que o foco da empresa deveria ser lucrativo e a publicidade deveria ter um tom comercial, além da crítica a representações de minorias, expressando a saudade em ver *peessoas normais* em uma generalização hegemônica. Ainda são vistas críticas de que o posicionamento social é *apenas marketing* e não há ações práticas. As marcações #naturalixo e #nãoanatura auxiliam na circulação.

Uma das publicidades do período foi alvo de várias críticas. A imagem e o texto destacam o trabalho de coletivos extrativistas na floresta, mas a percepção foi de trabalho insalubre e manutenção de fornecedores e processo produtivo que explora indivíduos. No mesmo sentido de não negar a causa, mas questionar a empresa pelas suas ações está a crítica do Natal na Pandemia em falar apenas dos médicos e não dos demais profissionais da saúde que estão na linha de frente do combate à pandemia. Nesse caso, reconhecimento, marcação de influenciadores e uso de hashtag foram acionados como expressão e dispositivos de para a circulação, influenciando na troca dos *letterings* da publicidade. A politização aparece aqui na defesa de ações do atual governo expressando que a empresa realiza publicidade com segundas intenções ao falar da floresta e utiliza o meio ambiente como forma de politização, em abordagem crítica à marca e benevolente à gestão ambiental do país.

“Muito linda mesmo, só gostaria que incluíssem todos os profissionais da saúde na legenda, esse ano foi difícil para todos e todos merecem reconhecimento ♡”
(Natal na Pandemia)

“@cleo lindo é o RECONHECIMWNT0 a todos que estão na linha de frente.”
(Natal na Pandemia)

“Lembrando que a enfermagem atua na linha de frente de uma PANDEMIA! Obrigada também, lembrar dos demais profissionais que compõe uma equipe multidisciplinar!!!!!! @naturabrofficial #Abraceaenfermagem” (Natal na Pandemia)

“Na foto eu vejo duas pessoas em condições de trabalho insalubres, cadê o EPI? Estão convivendo em meio a um ambiente cheio de animais peçonhentos, plantas que ao simples toque causa irritação a pele. Não adianta pensar em conservacionismo ambiental e não pensar na saúde do trabalhador!” (Natura Ekos)

“Eu sou aqui da Amazônia e posso dizer com propriedades: exploração total dos trabalhadores. Gente eles ganham uma miséria. As cooperativas são exploradas ao máximo. Se trabalha pra sobreviver. Aos consumidores que pensam estar adquirindo de uma marca justa, digo que não é bem assim. Vocês das cidades grandes, que nunca entraram dentro da floresta, nunca trabalharam colhendo frutos e matéria-prima, inocentes, não sabem de nada.” (Natura Ekos)

“Iai ainda mostram o trabalho escravo q apoiam com o discurso de apoio a natureza. Bando de sfd.” (Natura Ekos)

“@_____ só marketing, respeitam nem as consultoras ..” (Orgulho Lésbico)

“Mais vcs sao muito burros neh...q publicidade pra perder dinheiro que fizeram...geral boicotando...viraram piada....que publico querem atingir...a maioria ou a minoria alienadinha ...nos poupemmmmm porfavorrrrr” (Natura Ekos)

“E eu achando que minha miopia tinha resolvido me trollar 🙄👤” (Visibilidade Lésbica)

“Kkkk e eu que fiquei procurando meu óculos pra enxergar @brayansaavedra” (Visibilidade Lésbica)

“Pura jogada de marketing, ambientalistas de Taubaté 🙄” (Queimadas da Mata)

“Aí você compra no site, "desclica" toda e qualquer opção de recebimento de email, mas alguns minutos depois recebe um email marketing tentando te vender algo. De que adianta um discurso todo bonito na propaganda se nas ações diretas com o consumidor vocês são como todos os outros? Soa como hipocrisia.” (Natal Natura)

“E nas publicidades? Saudades de ver pessoas comuns, gente que gosta de bichinhos, gostam de conversar com idosos.” (PCD na empresa)

“Vocês são cara de pau, e tem coragem de postar isso, eu digo #nãoanatura” (Preservação da Amazônia)

“#naturalixo” (Natura Ekos)

“Decepção com essas mensagem subliminares em relação a Amazônia.” (Preservação da Amazônia)

“Todas as florestas do mundo pega fogo nas épocas de seca, fato. quem realmente se preocupa com a floresta sabe da politização da floresta nesse novo governo,

já está chato e nem mais acredita que se governo não cuida da floresta, quem nunca cuidou foi os governos de esquerda e ainda tinha a mídia militante ao seu lado, afinal lucravam milhões ,agora acabou a lambança com dinheiro público.” (Somos Todos Uma Só Natureza)

“Todes??? Eu li direito 😞” (Vítimas de Violência)

Nota-se que os consumidores recorrem aos influenciadores e celebridades para auxiliar a dar voz, reconhecimento e circulação às reclamações, na esperança de que essa outra marca ajude a mudar o cenário, pois depende intensamente da popularidade no ambiente digital. Além do uso das celebridades, também recorrem à literacia midiática para destacar suas mensagens com *hashtags*, referências extratextuais midiáticas (Taubaté como argumento mentiroso), ironia, xingamentos e repetição de letras. O uso de #naturalixo, por exemplo, se faz por profissionais da área de tecnologia ou comunicação, jovens, brancos e casados.

A pandemia de Covid-19 é cenário para a exigência de reestabelecer o reconhecimento de enfermeiros e suas competências e sacrifícios no âmbito social e frente aos médicos na produção publicitária da marca, conseguindo alterar a legenda após várias reclamações da categoria. Nesse caso, volta-se à formação profissional na associação com as causas defendidas, vistas na primeira etapa da pesquisa. O descrédito à causa defendida volta a aparecer, mas dessa vez reduzindo pejorativamente a área de marketing e da publicidade.

A politização ocorre também para questionar a publicidade, fazendo alusão de que a mensagem tem o propósito de rebaixar a atuação do governo federal, principalmente relacionado às queimadas em florestas. Os perfis desses comentários são caracterizados novamente pela religiosidade, ou defesa explícita de Bolsonaro para as eleições de 2022, já na foto dos perfis na mídia social.

Novamente, o gênero é tematizado pela expressão *todes* recordando a característica apontada por Wottrich (2019) no enfrentamento da publicidade pela tematização de gênero, visto também na visibilidade lésbica e celebridades femininas, mas dessa vez não para criticar um posicionamento contrário ao público e sim favorável. A ironia também ocorre contra a publicidade de visibilidade lésbica, mas questionando a elaboração da mensagem que traz outros sentidos no ambiente digital, como problemas com a internet, problemas de vista, ou defeitos dos dispositivos telefônicos, desconsiderando a causa ao utilizar a publicidade como fonte de ridicularização. Também discutem as imagens do trabalho extrativista como análogo à escravidão ou em condições precárias. Essas questões trazem a importância do cuidado com

a mensagem e seus signos, expondo o caráter semiótico da marca, que será aprofundado com a análise de uma publicidade de cada marca.

Como categoria exclusiva da Natura, está a **Solicitações de Causas**. Ainda que não seja um aspecto inteiramente negativo, pois deriva da percepção de que a marca é um agente ativo socialmente, atrelado a questões positivas, as solicitações ocorrem no sentido de negar a causa original contida na publicidade e sugerir outras preocupações tão importantes quanto a mensagem primária, ou consideradas mais relevantes. A vigilância pelo discurso e mudança na empresa também ocorre. Reduzir as embalagens de plástico, utilizar xampu em barra, investir em logística reversa, além de retirar o apoio a mídias que propagam discursos de ódio são exemplos dessa categoria. Há também uma única menção ao primeiro setor como responsável pelas lacunas em que a empresa propaga, questão ignorada nas demais marcas e que aqui não é majoritária, mas já discutida.

“@_____ eu não quero isso para jovem, adulto , para ninguém na verdade, mas, isso é um problema político, não cabe à nenhuma empresa dar educação, moradia e vida digna à eles, embora a Natura colabore e muito em projeto educação, com a linha Crer Para Ver ... enfim, só acho que a empresa não deixa à vida dessas pessoas, pior do que seriam se não fosse esse trabalho.” (Natura Ekos)

“Deveriam reutilizar os vidros também assim como o Boticário está fazendo .” (Kaiak Oceano)

“E o Cerrado?” (Queimadas)

“Uma linha Ekos para cabelos com shampoo e condicionador em barra seria maravilhoso, hein?! 🍷❤️” (Meio Ambiente)

“Quando vcs vão fazer shampoos e condicionadores sólidos? Eles reduzem muito o consumo de plásticos” (Queimadas)

“Eu acredito que empresas como a @naturabrofficial podem fazer ainda mais. Eu sempre falei nas lojas de comestíveis e perfumarias que deveria ter uma #logisticareversa, onde os consumidores levassem as embalagens de perfumes vazias para algum ponto de coleta, e essas embalagens passassem por algum tratamento para serem reutilizadas novamente nos perfumes. Não há necessidade de fazer novas embalagens de perfumes quando há tantas embalagens prontas sendo jogadas fora! Poderiam fazer alguma campanha que quem levasse uma embalagem vazia poderia ter desconto no produto, isso é apenas um exemplo. Mas temos sim que fazer mais pelo planeta. Tentar deixar de usar energia para fazer novas embalagens é mais sustentável do que ficar fazendo novas. Só uma dica ok 😊. Parabéns pelas ações sustentáveis” (Rock in Rio)

“Por favor, tirem o plástico dos sabonetes de vcs. Eles vêm em caixinhas de papelão, não precisam vir embalados individualmente em plástico. Não faz sentido e não é coerente com a proposta de vcs.” (Kaiak Oceano)

“@naturabrofficial doem caminhão pipa para o pantanal” (Kaiak Oceano)

“@naturabrofficial cuidar dos oceanos e do nosso corpo é ótimo até para a alma. Sabe o que é bom para a alma também, não patrocinar discurso de ódio e fake news. #sleepgiantsbrasil. Vamos juntos fazer um mundo melhor!” (Kaiak Oceano)

“Não adianta fazer as vezes de empresa com engajamento social e manter o anúncio de vocês no Gazeta. Sleeping Giants aguarda o posicionamento de vocês sobre o anúncio em página de apologista de estupro.” (Dia do Veganismo)

“Legal o discurso. Mas me corrija se eu estiver errado: o board de vcs eh formado por quatro homens brancos, certo? <https://ri.naturaeco.com/en/corporate-governance/board-of-directors/>” (Violência Feminina)

“Aproveita e usa essa inclusão nas cores do protetor facial clareador da Chronos! Fazer somente dois tons é sacanagem.” (Violência Contra a Mulher)

Assim como a marca apresentou uma nova categoria positiva de orgulho, na categoria negativa há o crescimento de solicitações específicas de causa. Apesar de já acontecer pontualmente nas marcas anteriores aqui a vigilância do consumidor e a interação nesse sentido são mais recorrentes e detalhadas. A politização ocorre pela primeira vez no sentido de envolver a responsabilização do primeiro setor na solução de demandas socioambientais, ao invés de direcionar ataques, mas sem levar em conta a comparação entre a atuação organizacional e a de Estado. Interessante notar que essa é uma enunciação de consultora, que possivelmente leva em conta os benefícios da comunicação e atuação da empresa, mas responsabiliza o primeiro setor.

A análise das causas solicitadas desencadeia três conjuntos distintos: um relativo aos produtos e serviços; outro às territorialidades com diferentes biomas nacionais; por fim, a dimensão de mudança de conduta da empresa em estruturas e processos. A primeira pede a diminuição do uso de matéria prima sintética ou de difícil descarte que levam a alterações nos produtos, assim como é solicitada a representatividade no produto, não apenas na comunicação. É também a categoria de proposta de novos serviços como a engenharia reserva e locais para descarte. O Cerrado e o Pantanal são mencionados como possíveis localidades para as ações de sustentabilidade da empresa, não apenas a Amazônia. Na última dimensão, a vigilância do consumidor é institucionalizada pela iniciativa *Sleeping Giants*, solicitando a retirada de apoio a veículos de comunicação e da veiculação de publicidade na defesa de discurso de ódio. Outro requerimento refere-se novamente a começar por dentro da organização

e incluir diversidade também na diretoria e conselho da empresa. As solicitações são majoritariamente realizadas por jovens, sendo a terceira dimensão, de mudanças estruturais ou processos, integralmente representada por eles, em ambos os gêneros.

Além da vigilância do consumidor, essas iniciativas mostram que os diferentes interagentes participam do desenvolvimento da marca e podem ser fontes importantes para a inovação. Mais do que uma crítica sem fundamento, a categoria traz o crédito dos consumidores nos projetos já desenvolvidos e, portanto, solicitações para continuar interagindo com a marca positivamente.

A mineração de texto evidenciou como as três teorias estão presentes na comunidade e quais as características do seu desdobramento. A quantidade analisada nesta etapa para a marca foi de 1417 (mil quatrocentos e dezessete) registros, dos quais trinta e dois referentes ao individualismo, novecentos e noventa e nove à justificação e trezentos e oitenta e seis de reconhecimento. Como já observado nas etapas anteriores, a Natura se destaca pela quantidade de publicidade de causa, possibilitando também a extração de mais termos para compreender as interações com os consumidores e se as palavras e expressões dedicadas a cada teoria correspondem ao perfil discursivo desejado.

No individualismo, a rejeição da empresa investir em causas é vista como nas duas marcas anteriores, utilizando a expressão *quem lacra não lucra*. Como visto na circulação dessa expressão, ela ganha amplitude que extrapola a condição de orientação sexual para se concentrar em qualquer crítica ou ação realizada em dimensão pública. Na comunidade, essas mensagens são encontradas nas publicações de temas ambientais, em especial a preservação e a contingência das queimadas na Amazônia, antecipando uma conotação política vista na justificação. Outro comportamento recorrente, visto também nas comunidades anteriores, é a defesa de que mensagens preconceituosas ou discriminatórias são opinião e estão compreendidas na *liberdade de expressão*. Aqui, os críticos defendem a liberdade da marca apoiar a causa e a deles em criticar. Soma-se a esse argumento, a generalização de que se o posicionamento for contrário ao que reivindica o grupo é sinônimo de preconceito e o de que nem todos precisam ter a mesma opinião.

Ainda no individualismo, outra expressão recorrente é a de que a publicidade não tem necessidade. Essa enunciação é realizada tanto por consultores, quanto consumidores. Os perfis identificados com publicações nesse sentido são de pessoas mais velhas, em sua maioria mulheres casadas com filhos jovens e com alguma descrição religiosa, como *serva de Deus*, *família pertencente a Jesus*, *Jesus meu guia*, entre outras caracterizadas com e sem foto dos enunciadores. **O argumento religioso é visto também no pecado, em que a tentativa de**

autorizar ou não comportamentos a partir de uma moral cristã e vida plena após a morte aparecem, em especial na campanha de visibilidade lésbica, realizada pela marca durante o período. Nesse sentido, são retomados os sexos biológicos e o criacionismo como fontes das derivações de orientação sexual, excluindo o caráter social e condenando tudo aquilo que está fora da delimitação macho e fêmea, indicada nas enunciações como homem e mulher, criados por Deus. Esse argumento também é lembrado no caso Thammy Miranda como influenciador da marca. Em menor quantidade ainda são observados esses posicionamentos em conjunto com o boicote na valorização de mulheres negras e nos anúncios sobre a pandemia.

Em resposta a esses posicionamentos religiosos, ainda na perspectiva do individualismo, estão os argumentos de que o consumidor pode deixar de consumir a marca e se preocupar com a sua vida ou algo que interfira nela, pois a orientação sexual dos sujeitos não faz mal aos outros. O papel de pai e mãe é lembrado de que vai além do sexo biológico. A expressão sem necessidade é convertida para destacar que o comentário é sem necessidade e que a importância é vista por quem vive preconceitos por orientação sexual no cotidiano, em que gays também possuem mais visibilidade do que lésbicas. Outras respostas retomam a lembrança de Estado laico e de família plural, sem a possibilidade de impor religião. Nos comentários em apoio à causa e contra a centralidade religiosa, ainda utilizam do próprio argumento religioso de amor ao próximo e não julgamento, reforçando que o problema não é a religião ou a família, mas sim o preconceito dos indivíduos.

Mais uma vez, a justificação evidencia a maioria de interações direcionadas à *citê* mercantil e de projetos. A comunidade é utilizada como espaço de comercialização por consultores, oferecimento de descontos e detalhamento sobre linhas e produtos da marca, assim como testemunhais de cliente sobre produtos, geralmente de forma positiva. Conjuntamente, a visão dos projetos e de entradas e saídas em temas que levam à visibilidade da marca também são observados e percebidos pelos consumidores como temporários, sentindo-se beneficiados dessas iniciativas e também perfazendo suas visibilidades em cada nova proposta na comunidade, estabelecendo conexões e convidando amigos para a interação. Nesse contexto, há uma redução da troca mercantil como benefício direto do produto, para um benefício mais simbólico da marca. Mesmo nessas duas dimensões, ainda que grandezas favorecidas sejam os negócios ou as conexões, justificações complementares para o vínculo se desdobram em aspectos ligados à causa e ao comprometimento de melhoria social.

A *citê* industrial é vista com pequenez, mais nas reclamações sobre compras no site, indisponibilidade de produtos e problemas na entrega. Interessante notar que mesmo ao ser acionado esse aspecto pelo consumidor, a resposta da empresa ocorre geralmente sobre outra

ótica, direcionada à *cit  * cívica, exaltando a sustentabilidade e o manejo responsável que podem dificultar o controle sobre a produ  o. A comunidade reforça novamente a importância de celebridades por meio da *cit  * opinião e da marca como valor semiótico, exaltando sentidos das campanhas e nomes como Negra Li, João Guilherme – artista jovem – Letticia Munniz, modelo, e Ivete Sangalo.

As justifica  es domésticas, de uma moral conduzida por dogma religioso, destacam-se frente às outras marcas pela quantidade dessas expressões. Essas men  o  es vão desde comentários elogiosos com ben  o  es de Deus pelo trabalho, rela  o com a natureza e produtos sustentáveis, até a desvaloriza  o do outro, ainda que não citem o pecado, mas conduzam a uma ideia próxima de conduta moralmente não aceitável. Novamente, a campanha da visibilidade lésbica    a que mais aciona esses comentários, explicitando a fun  o reprodutiva para a rela  o heteroafetiva, que    combatida também com o argumento religioso de amor às pessoas. Por sua vez, proporcional ao aumento anterior também se v  e a amplia  o da *cit  * cívica em que a representa  o de mulheres plurais e a preocupa  o com o meio ambiente se destacam. Pontuam que, ao contrário de outras empresas, a Natura sabe seu papel na sociedade, uma proposta não apenas financeira, embora passe por ela.

As campanhas com mais justifica  es do tipo cívica são a do produto Kaiak para a limpeza dos oceanos, a de produtos veganos, o cuidado com a Amazônia e igualmente a de visibilidade lésbica. A explica  o de defesa de causas vem também em resposta    religiosidade imposta, em que membros da comunidade explicam detalhadamente a importância de pautas da publicidade.

Do ponto de vista contrário às publicidades de causa, as condi  es de trabalho extrativista causam polêmica no potencial de sentido de uma imagem de pai e filho na floresta. A resposta da marca, também na m  dia social, destaca os resultados do projeto para a comunidade. Outra crítica realizada    a de que a marca    oportunista ao propor a publicidade de causa, utilizando das condi  es das pessoas para vender. Este    um posicionamento secundário frente    quantidade de mensagens, mas ainda presente.

Como consequência das várias mensagens sobre queimadas na floresta, mas também em outras publicidades como a da cantora Negra Li e a do orgulho lésbico, a politiza  o retorna ao ponto central para criticar o atual governo em associa  o a crimes e preconceito, utilizando marca  es como #forabolsonaro e palavras como gado e bolsominion. Associada a essas mensagens também est  a indica  o para que os defensores do governo ou opositores das publicidades de causa deixem a comunidade, uma vez que não compactuam com os valores dos

seus membros e passem a vender Jequiti. Nesse sentido, colocam marcas a favor e contra o governo, assim como favoráveis ou contrárias a causas.

Para a perspectiva do reconhecimento, a representatividade das publicidades destaca-se entre os comentários, com elogios para a campanha de valorização da mulher com a Negra Li, de diversidade de corpos e também do orgulho lésbico. Orgulho que transborda por meio dessa representação na publicidade, gerando a outra categoria de análise como já citado. Nesse aspecto consultores também tomam a frente das interações e comentam como tiveram suas vidas alteradas pelo trabalho comercial na marca. Favoráveis à publicidade de causa, os comentários questionam os críticos se a homossexualidade é um problema para eles, destacando novamente as campanhas de orgulho e visibilidade lésbica, expondo o discurso do outro como preconceituoso e que a religião é apenas uma desculpa, pois ela prega o amor acima de tudo. Também expõem filmes com cenas de beijo para crianças não causando a mesma reação dos críticos e ressaltam a naturalização da orientação sexual, auxiliada pela educação desde a infância, evitando adultos preconceituosos. Na campanha de preservação da Amazônia ressaltam a importância do tema e rebatem moradores da região urbana norte explicando a diferença entre regiões e evidenciando dados do desmatamento.

Nas mesmas publicidades, no entanto, também se encontram discursos negativos ao reconhecimento de grupos ou pautas, explicitando que a marca é uma vergonha e também a falta de necessidade em falar sobre o tema. Em um dos comentários a vergonha é direcionada para Jesus, reiterando que ele é quem tem vergonha da marca. Não aprofundam os argumentos nesse sentido e, em alguns casos de sustentabilidade, comentam que na região onde moram não enxergam queimadas ou desmatamento.

A netnografia seguiu com a observação para aprofundar interações e interagentes, compreendendo a comunidade. Os nomes foram suprimidos e identificados com siglas para a compreensão dos enunciadores e ordem das mensagens. Nesta etapa, duas produções publicitárias ganham destaque: uma das publicidades sobre visibilidade lésbica; e a publicidade afirmativa sobre mulheres negras, portanto, destacando o recorte de gênero para os conflitos. Outras produções publicitárias concentram posicionamentos contrários à marca, mas com menor conflito entre membros, como é o caso da publicidade sobre a Natura Ekos com extração de matéria-prima na Amazônia e a publicidade sobre recomeço na pandemia, com muitas críticas para apoiar o reconhecimento de enfermeiros, mas baixa interação de conflito entre membros.

“Já gostei muito de Natura,mais hj essa empresa é uma aberração as famílias e aí nosso Deus,não apoio tenho asno.” (Visibilidade Lésbica - AB)

“Natura está querendo é Ibope 🤔🤔🤔🤔🤔 e vocês estão dando audiência kkk eu também acho que tem muitas causas importante para apoiar e nada aí ela lança assunto polêmico. Parem de seguir essa empresa 😊 simples assim. Estou fora !” (Visibilidade Lésbica - MS)

“Vai perder publicidades, consumidoras, revendedores e várias outras coisas, lamentável, cada um pode ser o que quiser na vida, mas não significa que uma conduta não natural da vida humana seja exemplo a ser seguido.” (Visibilidade Lésbica – LO)

“lembrando que todas as pessoas são importantes, e que devemos amar a todas, só acho que a natura deu um tiro no pé apoiando este conceito, totalmente desnecessário.” (Visibilidade Lésbica – LO)

“@LO verdade é muito triste ver ad pessoas brincando e debochando do Criador. Eu não compactuo e nem me assento a roda dos escarnecedores. Fico é muito triste de ver os valores divinos sendo corrompidos 😞😞 (Visibilidade Lésbica – EO)

“@EO isso aí, devemos viver de acordo com a vontade de Deus, tudo que vai contra a vontade e a ordem divina é abominação, e o próprio criador abomina tais pecados, a vida não se resume a essa pela qual vivemos, quando a gente vestir o terno de madeira é que o negócio vai ficar estreito e não teremos pra onde fugir, então não devemos brincar com coisa séria, mas muito pagam pra vê.” (Visibilidade Lésbica – LO)

“@LO concordo com vc. Respeito a opção de cada um,mas querer nos fazer engolir coisas que não são naturais aos olhos de DEUS eu não aceito. Deus fez macho e fêmea e ponto final.” (Visibilidade Lésbica – EO)

“@EO isso mesmo, na criação foi Adão e Eva, a família abençoada por Deus” (Visibilidade Lésbica – AZ)

“@AZ com certeza. Mas que pena que o ser humano insiste em estragar aquilo que o todo Poderoso fez.” (Visibilidade Lésbica – EO)

“Eu oculto a publicação maura_portela” (Visibilidade Lésbica – MP)

“@LO disse tudo” (Visibilidade Lésbica – MP)

“@SA concordo, a natura tem na maioria dos seus lucros através de nós consultoras, mas sinceramente ultimamente tem me feito repensar sobre meu trabalho de consultora” (Visibilidade Lésbica – SG)

“@SG farol então 🚦” (Visibilidade Lésbica – VO)

“Deus condena,pq ele criou macho e fêmea,Adão e Eva fora disso é pecado abominação aos olhos do Senhor.” (Visibilidade Lésbica – AN)

“Sou consultora e não vejo necessidade desse tipo de propaganda.” (Visibilidade Lésbica – SA)

“vc acredita que eu não vendia água no farol, mas vendia salgados e consegui com meu esforço comprar, uma casa , uma loja e um carro. Com Deus na frente, tudo que é honesto prospera.” (Visibilidade Lésbica – SA)

“Todo dia agora é um dia gay. Não entendo qual a necessidade disso...afff” (Visibilidade Lésbica – MS)

“Sem necessidades esse tipo de propaganda, a natura deveria se preocupar com causas mais importantes!!” (Visibilidade Lésbica – VD)

“Tem necessidade sim, nós existimos, merecemos ser representadas nem que seja um dia no ano. Vcs nunca vão saber o que a gente enfrenta, ao menos merecemos respeito! 💜” (Visibilidade Lésbica – AC)

“Eu acho que não se deve misturar as coisas. Cada um é o que quer ser. Mas opção sexual, religião cada um tem a sua , a gente respeita. Até Deus deu o livre arbítrio. Agora o ramo é Comercial , teria que dar é mais descontos para os consumidores e valorizar mais os consultores, porque sem eles qualquer empresa se torna nada. Pq somos nós que geramos o lucro.” (Visibilidade Lésbica – SA)

“@SA concordo.” (Visibilidade Lésbica – CV)

“A NATURA É UMA VERGONHA QUER QUE AGENTE INGULA UMA SITUAÇÃO QUE NÃO CONCORDAMOS” (Visibilidade Lésbica – MT)

“Tantas causas importante pra apoiar 😞” (Visibilidade Lésbica – RO)

“@RO então apoiar o movimento lgbt não é importante? Me diga porque quando essas pessoas morrem no Brasil a cada 4 horas.” (Visibilidade Lésbica – EK)

“@RO esta é uma delas.” (Visibilidade Lésbica – AT)

“@RO Pra você não é importante apoiar o movimento LGBTQ+? Qual o seu problema? Hoje é o nosso dia, é UMA vez no ano em que temos um dia específico pra ressaltar o quanto nós somos importantes também e isso te incomoda?” (Visibilidade Lésbica – ATT)

“@RO ue se nao é importante pra vc, n quer dizer que n seja importante. eu sou lésbica e é mt importante essa representatividade. se pra vc nao é, vai apoiar a que vc considera importante e cabo kkkkk apenas isso.” (Visibilidade Lésbica – MR)

“Enquanto o pessoal que é LGBTQ+ acha que está sendo defendido na sua luta a Natura pensa no bolso! Faturou muito com a Tammy no dia dos pais! Então pq não apostar as fichas mais uma vez e superfaturar mais! Arriscaria até um palpite! Massa de manobra!” (Visibilidade Lésbica – DE)

“@RO tipo oferecer terapia de graça para pessoas como você né?! Também acho que poderíamos apoiar isso ...” (Visibilidade Lésbica – AJR)

“@VD Essa é uma causa extremamente importante. Um dos fatores que a torna muito importante, dentre muitos, é o fato de ser tão pouco falada. V., não é porque não te fere, que não existe. 🙄” (Visibilidade Lésbica – PR)

“Ter posições políticas (apartidarias) é o que me faz acreditar que as empresas tem mais do que um papel econômico na sociedade. Tem um papel social.

Parabéns Natura por manter-se firme nos seus propósitos de acreditar na responsabilidade social!” (Visibilidade Lésbica – CZ)

“@VD a Natura todo mês ajuda várias causas. Aí quando é uma que vc não gosta vem destilar veneno. Que pena o Bozo não ser uma causa, pois dali só vem 🐞” (Visibilidade Lésbica – JS)

“@SA me diz uma coisa quem foi que pediu tua opinião” (Visibilidade Lésbica – KS)

“@SA não gostou se mata amore um bj kkkkk ❤️” (Visibilidade Lésbica – AR)

“Nojo.....todo dia agora uma propaganda sem necessidade....” (Visibilidade Lésbica – ANB)

“@RO a Natura apoia várias causas, quando chega uma que os religiosos não gostam vem dizer que eles não fazem vão tudo tomar no Cooool” (Visibilidade Lésbica – JS)

“@EN oh que pena nem gay eu sou, apoio muito pois todos merecem respeito, agora gentalha como vc merece se afogar na amargura. Não esqueça que a Mãe Natureza não tem preconceitos. 🌸” (Visibilidade Lésbica – JS)

“👏👏👏 Natura, pela representatividade em todas as campanhas publicitárias, nos catálogos etc. ❤️😄. Não entendo pq tantos comentários maldosos. Quem não gosta, simplesmente não precisa seguir, comprar nada enfim. Cada um na sua. Não sou homossexual, mas não me incomodo com a vida dos outros, não está afetando a minha em nada. Justamente para quem acredita que Deus deu livre arbítrio, deveria lembrar que ninguém tem poder de julgar a vida de ninguém 😊. Minha renda é toda de vendas e a maior parte vem da @naturabrofficial e @avonbrasil que respeitam mais as revendedoras do que a própria Boticário por exemplo. Eu amo os produtos e a conduta da empresa no geral. 👏👏❤️” (Visibilidade Lésbica – RA)

“@AN 😂😂😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@AS 😂😂😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@ES 😂😂😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@FA 😂😂😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@RS 😂😂😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@AT 😂😂😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@EO 😂😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@AZ 😂😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@AN E pq seria?” (Visibilidade Lésbica – AV)

“@MC 🙏” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@VO Deus te abençoe” (Visibilidade Lésbica – SA)

“@DE falou tudo” (Visibilidade Lésbica – SA)

“@AT sem necessidade é o seu comentário” (Visibilidade Lésbica – JS)

“@AF vem 2020, quem ainda acredita nisso kkk” (Visibilidade Lésbica – JS)

“@EN e essa sua carinha não engana” (Visibilidade Lésbica – JS)

“Tô começando a achar que na natura só tem gay” (Visibilidade Lésbica – EN)

“@EN e se for, qual é o problema? Gays não podem ser empresários?”
(Visibilidade Lésbica – AI)

“@SA você é lesbica ?” (Visibilidade Lésbica – ADS)

“@EA perder não. Ganhar mais e melhores clientes.” (Visibilidade Lésbica – PA)

“@SA concordo contigo 😊” (Visibilidade Lésbica – TA)

“@SA fia vai vender Jekiti então ... 🐘 🐘 🐘 🐘” (Visibilidade Lésbica – MC)

“Nada interessante , tem tantas causas que realmente precisam serem apoiadas , como os valores morais e a família , a educação, esses sim.” (Visibilidade Lésbica – ALA)

“@AL 😂😂😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

“@SA 😂” (Visibilidade Lésbica – GR)

Além dos erros de português na escrita, contidos principalmente nas posições contrárias à publicidade de causa, verifica-se na interação dos membros da comunidade o reforço do que foi discutido nas propostas teóricas desta tese. Em especial a transversalidade da *cit* doméstica e do individualismo, em temas identitários como a orientação sexual. Para o primeiro caso, a família e as questões divinas como conduta levam ao criacionismo, aproximando sexo biológico de gênero. Ainda se evoca a abominação e o pecado, no caso do individualismo, condenando o outro a uma moral ressentida e uma condição de vida de negação identitária.

Duas práticas são relevantes de se analisar nessa ótica: a tentativa de não circulação do tema pela marca e, por outro lado, a invisibilização para manutenção apenas de opiniões aderentes às do enunciador. Naquela, manifestam que respeitam o outro, mas não é necessária a circulação do tema. Ou seja, concordam com a existência de outras orientações sexuais desde que fique destinada à marginalidade e não sejam visibilizadas ao grande público, ou normalizadas. Nesta se apropriam das ferramentas digitais criando filtros bolha para ter contato apenas com modos de vida e opinião favoráveis ao que pensam. Isto é, diminuem o potencial de justificação, de possibilidade de fluidez da própria identidade pela intersubjetividade, o que

amplia a polarização e nega, pela abordagem do sujeito, a mudança no cenário para reconhecer o outro. Nesse aspecto a publicidade de causa possibilita o agir comunicativo e a expressão identitária na tentativa de desmarginalização, pela abordagem corporativa da lógica do consumo.

Como barganha do consumidor contrário ao posicionamento da marca e entendimento da *cité* projetos, pela criação de redes e ampliação das conexões empresariais, o comportamento de deixar de seguir a marca é colocado como prioridade. Complementar a ele estão as falas de perda de consumidores. Também surgem no aspecto do individualismo a redução da empresa apenas como ramo comercial, que não deve discutir temas sociais, e a vergonha e oportunismo, que dissociam a possibilidade de ganho financeiro juntamente com ganho do grupo defendido.

A interação também mostra o que as validações e representações têm reforçado, a resposta dos contrários e de posicionamentos preconceituosos, isto é, um não ficar calado dentro da comunidade como forma de respeito aos membros. Nesse sentido, tanto pessoas que se identificam de forma identitária com o grupo defendido está no conflito, quanto quem não faz parte, também para auxiliar a apoiar a discussão. Jovens defendem a necessidade questionada pelos opositores trazendo estatísticas e retomando que é pouco divulgada. Portanto, há uma justificação atrelada à *cité* cívica, com argumentação de que quem não faz parte do grupo, ou que a religião influencie no posicionamento não precisa atrapalhar, é só defender outra causa que importe a eles. Ou seja, a argumentação aceita sobre a importância ou não é a de quem faz parte do grupo. Sobrepõem, assim, a *cité* cívica a de projetos, orientando que os contestadores saiam da comunidade e parem de vender o produto. *Emojis* são utilizados não para discutir, mas para ridicularizar os agressores.

Como características do perfil verificam-se o embate entre o mais velho e o jovem, em que os contrários à publicidade de causa são, em sua maioria mulheres com algum conteúdo remetendo à religião e também perfis já desativados. Nas respostas favoráveis à publicidade a juventude domina o foco, incluindo pessoas a partir de quinze anos, mulheres jovens lésbicas e homens jovens.

A análise seguiu com a interação da publicação sobre mulheres negras, também fonte de conflitos com material a ser avaliado.

“Que bosta Vcs não se cansam de tentar lacrar né !!! AFF , a cor é o que importa , lamentável !!!....O que falta ao mundo é consciencia humana Deixando de seguir e comprar ...” (Mulheres Negras – MO)

“@MO, comentário de quem não sabe o que racismo estrutural. Sugiro que procure no YouTube o vídeo: Racismo estrutural AD Junior, do @AR . Será bastante agregador.” (Mulheres Negras – SS)

“@SS....Vc deve ser bem solitária Peninha !!!.... Tão "Tolerante " , respeita a opinião alheia Bem meu amor vou almoçar com amigos , Quando voltar....Te respondo 😊”(Mulheres Negras – MO)

“@SS Vc é gateira , eu Também Viu todo mundo tem um lado positivo Resgato , cuido , amo E não peço ajuda a ninguém Por eu faço e não me preocupo em lacrar” (Mulheres Negras – MO)

“@MO , hahaha. A pessoa entra no meu feed, vê 1% da minha vida e conclui que eu sou solitária. Chega a ser ridículo. Será que a solitária sou eu ou é a pessoa que vem dizer que é protetora de animais pra ganhar aplausos? Chega a ser patético.” (Mulheres Negras – SS)

“@MO , volta depois de ver o vídeo que eu indiquei e faz o contraponto” (Mulheres Negras – SS)

“@SS Jesus mulher Vai se rezar Te julguei pelo tempo que vc está perdendo com minha opinião , mas já vi que interpretação textual não é o seu forte 😊” (Mulheres Negras – MO)

“@MO , não tanto quanto tu” (Mulheres Negras – IS)

“Começou a lacração, onde o que se destaca é a cor e não a pessoa. Campanhas assim só incentivam a divisão. Somos todos iguais independente da cor hipocritas...” (Mulheres Negras – HA)

“@HA cara, vsf. Papinho furado de reação encubado.” (Mulheres Negras – WB)

“@SS Preguiça baby” (Mulheres Negras – MO)

“@MO , certamente a pessoa que tem preguiça de ler um comentário e assistir a um vídeo é mestre em interpretação de texto. Adeus! Fique na sua bolha de ignorância 😊” (Mulheres Negras – IS)

“@SS Que bom que vc vai cuidar da sua vidinha 🌸” (Mulheres Negras – MO)

“@WB kkkkkkk, valentão em...” (Mulheres Negras – HA)

“@WB dando piti valentona a distância kkkk, já vou avisando não gosto de atrasar 🐼”(Mulheres Negras – HA)

“@HA foda-se você é seu blábláblá. Não gosta da posição da empresa? Vaza.” (Mulheres Negras – WB)

“O que importa é o que está dentro! ❤️❤️ Se cor de pele definisse alguém como eu ficaria tendo duas cores? 😊”(Mulheres Negras – DR)

“Não é sobre isso, @HA! É uma causa que defendemos #PorUmMundoMaisBonito. Infelizmente, mesmo em um dos países mais diversos do mundo, as mulheres e todas as pessoas negras ainda tem que lutar por mais espaço, representatividade e respeito.” (Mulheres Negras – @naturabrofficial)

“@naturabrofficial Exatamente , vcs deveriam fazer exatamente isso , até aqui vcs só foram hipócritas com esse comentário .” (Mulheres Negras – MO)

“Legal o discurso. Mas me corrija se eu estiver errado: o board de vcs eh formado por quatro homens brancos, certo?
<https://ri.naturaeco.com/en/corporate-governance/board-of-directors/>”
 (Mulheres Negras – MG)

“@SS 😂😂😂.....Meu amor , bela referência YouTube , sua fonte realmente não é genérica 😂😂😂” (Mulheres Negras – MO)

“@MO , a referência não é o YouTube, querida. O vídeo é o resumo para a tua preguiça mental. Ah, a referência é toda a legislação mencionada no vídeo, bem como os fatos citados na linha do tempo. Se quiseres, podes pesquisar uma a uma, dá uma lida nas Ordenações Filipinas, Livro IV, LXIII, por exemplo.”
 (Mulheres Negras – IS)

“@SS Rindo até amanhã , "Textao" , nem perco meu tempo😂😂😂, Preguiça 🙄”(Mulheres Negras – MO)

“@MO , a preguiça mental não permite.” (Mulheres Negras – IS)

“@SS Sua né 🙄....Alienadinha 😂”(Mulheres Negras – MO)

“@naturabrofficial espaço, representatividade e respeito não serão conquistados enfatizando sua cor de pele ou sexo, espaço se conquista com competência. Existe vários exemplos aqui e no restante do mundo 😊👉”(Mulheres Negras – HA)

“@HA as mulheres estão MORRENDO e vc falando de competência? 🙄 tinha que ser homem” (Mulheres Negras – KC)

“@KC você sabe interpretar um texto, eu falei sobre competência respondendo ao comentário da @naturabrofficial, releia os comentários antes de querer lacrar. Se não fosse um homem você não estaria aqui com esse comentário vazio é preconceituoso paz e amor 🙌”(Mulheres Negras – HA)

“@HA kkkkkkk vc q veio causar na postagem, a natura tá falando da importância VIDA DE MULHERES NEGRAS por causa de toda violência e não de quem é mais competente 🙄”(Mulheres Negras – KC)

“@KC kkkk digo eu, a @naturabrofficial veio “lacar”\$\$\$, desafio você é a @naturabrofficial a mostrarem qual a porcentagem de mulheres e homens negros que trabalham nessa companhia (natura) deixa de ser gado. Mulheres, homens, crianças, etc etc, morrem todos os dias. Vá por favor se atualizar pra depois vir querer lacrar com seu comentário preconceituoso feminista do bem. Repetindo se não fosse um homem, você seria estatística 😂😂🙌#paz” (Mulheres Negras – HA)

Práticas discursivas se repetem na comparação dos dois excertos de interação. Deixar de seguir e deixar de comprar são formas de poder de barganha na *citée* projetos para a diminuição da publicidade de causa e do projeto de marca. **A produção de bolhas ideológicas**

é ressaltada mais uma vez, mas agora para defender a pauta tratada e expor os contestadores da causa em sua condição de limitação da discussão, isto é, de recusa de ouvir uma posição contrária. Essa posição fica evidente na sugestão do audiovisual no YouTube como referência para a pesquisa sobre o tema, além da fala explícita de bolhas. Outras duas práticas que se repetem são a indicação de sair da comunidade ao não compactuar com seus valores, além da condição de fala por alguém não pertencente ao grupo defendido (mulheres negras).

A defesa da publicidade de causa ocorre com a tentativa de discussão do tema, mas também na diminuição da competência do interlocutor, como homem ou reacionário. As mídias sociais se mostram como local de pesquisa e discussão mais uma vez, em que aprofundar as referências se voltam aos resultados da primeira etapa desta pesquisa, evidenciando o YouTube.

Lacrar e reverter a publicidade em valor monetário retornam à cena, reduzindo a organização em sua característica mercantil. Soma-se a isso a posição do individualismo da competência pessoal e não da generalização da cor como discussão pública, na tentativa de valorização genérica das pessoas, em uma condição imaginária de equidade frente às demandas sociais. As práticas mostram ainda um movimento de conhecer o interlocutor para planejar o fluxo discursivo adequado. Assim, entrar nos perfis e buscar informações válidas ao conflito para a desqualificação do outro. No episódio apresentado, a solidão versus a saída com amigos é utilizada, além da tentativa de similitude por meio do animal de estimação. O que se vê, nesse sentido é a individualização do discurso no interlocutor, evitando a interação sobre o tema acionado pela publicidade.

Ainda como argumentos contrários à publicidade de causa está a exposição da marca e sua composição de colaboradores, apontando que a mudança deveria iniciar de dentro para fora e, só depois disso, agendar a pauta de valorização da mulher negra, o que teria menor conotação comercial. A Natura responde a uma das contestações, explicando que em um país diverso ainda é preciso lutar por espaço, representatividade e respeito. Dentre as três marcas, ela é a única que responde aos questionamentos com justificativas cívicas.

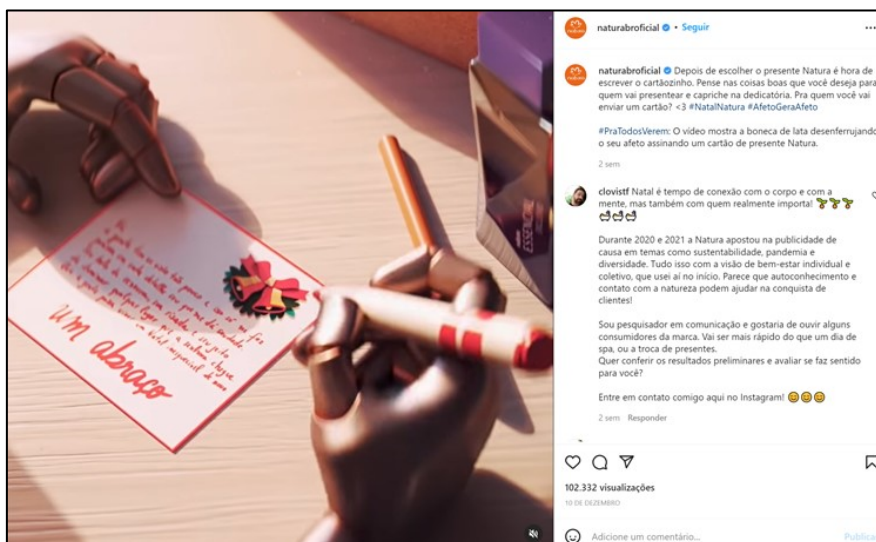
Depois da análise dos dados arquivais, o Entrée Cultural ocorreu conforme Figura 55 e a interação com alguns membros, já acompanhados pela observação participante, foi realizada por meio de entrevista, dando sequência aos dados extraídos, validação e representação.

Foi avaliada também, assim como nas demais marcas, a circulação de marcações específicas, tanto no Instagram, quanto no Youtube. Cabe reforçar que a Natura já havia sido mencionada na circulação de #quemlacranaolucra, inicialmente utilizada pela marca Burger King, mas sobre a qual pesou a circulação negativa das ações da marca de

restaurantes, mas também da inclusão da influenciadora digital Thammy Miranda no **Dia dos Pais**. Ressalta-se que a midiatização por celebridades como porta-vozes, ao ganhar circulação com as causas defendidas, também são objeto de ataque por grupos conservadores.

A primeira marcação analisada da marca foi #PorUmMundoMaisBonito em que outras marcações como maquiagem e perfumaria são utilizadas em conjunto. Na mídia social Instagram verifica-se a replicação de publicidade da marca por consultores, atreladas aos preços de produtos, portanto, em conotação comercial. Também se vê a participação no evento Rock in Rio com a proposta de reciclagem de copos de plástico. O conteúdo segue o mesmo padrão no YouTube, com a prevalência da própria marca, em que comentários positivos são dedicados aos audiovisuais de produtos de beleza.

Figura 55 - Estratégia de Entrée Cultural para a Marca Natura



Fonte: captura de imagem do Instagram

Para a marcação #CadaPessoaImporta o resultado já possibilita uma relação estendida com publicidades de causa, envolvendo a marcação de nome da própria marca e #crerparaver, que inverte a ordem do dito popular, valorizando a transformações por meio de ações de cada pessoa e da própria empresa. No Instagram, além das replicações dos conteúdos produzidos pela marca, como no caso anterior, também se vê produções independentes de consultores, como é o caso de dicas de prevenção de covid para efetivar atos comerciais, ou detalhamento da rotina de vendas, ou da preocupação com o processo produtivo da marca. O patrocínio cultural aparece em menor magnitude, mas também está presente, reforçando não apenas a materialidade dos bens da marca.

Os audiovisuais do YouTube no período analisado ressaltam a presença da marca com publicidades replicadas na mídia social e comentários positivos. Além disso, vemos o canal Natura Setor Ágata, em que uma representante comercial da marca defende o projeto de Dia dos Pais, explicando que foram quatorze influenciadores digitais selecionados para representar a diversidade da figura paterna. Ela reforça que um deles é o Thammy Miranda e ressalta que a opinião contrária pode até ser manifestada, mas sempre com respeito às pessoas. Reitera ainda que a identificação com um dos quatorze influenciadores é possível e que antes de criticarem a marca nas mídias sociais pensem que muitas pessoas dependem da venda dos produtos para sustento. **Assim, mais uma vez a camada de gênero é manifestada, aqui por um viés de reconhecimento e responsabilização das falas.** O vídeo possui sessenta e sete visualizações.

A última marcação analisada é #ChamadoDoOceano, em referência a parte da embalagem do perfume Kaiak Oceano produzida com plástico retirado dos mares. Atrelada a ela está a marcação #redenatura, antecipando o direcionamento comercial aos consultores. No Instagram, a replicação de publicidade da marca e, em menor quantidade, a divulgação de limpeza do oceano é o que prevalece.

A mídia dedicada ao audiovisual segue a mesma temática, com a presença da marca com os comerciais em que o ator Bruno Gagliasso protagoniza seu cotidiano no mar. As produções ultrapassam treze mil visualizações e os comentários são majoritariamente positivos, dedicados ao lançamento do produto e também ao reconhecimento de Jericoacoara como local da publicidade. Em menor quantidade ocorre a comparação com outras fragrâncias da linha Kaiak de forma negativa. A superexposição aos comerciais na mídia social também é citada como referência de que o consumidor, ao ter seus vídeos interrompidos, está com raiva dessa publicidade. A marcação também é utilizada na avaliação do produto por canais em que o foco é o estilo de vida e perfumes, tornando a circulação igualmente mais comercial do que atrelada à sustentabilidade ambiental.

O resumo da imersão na comunidade auxilia a perceber como ocorre a interpretação do outro pelos membros. Como valores presentes na comunidade estão o cuidado com as pessoas, não apenas no sentido da beleza, mas de uma saúde única, em interação com o ambiente e do respeito, estima e autoestima nas relações humanas. Nesse sentido, a valorização de redes de contato surge para a troca de experiências, informações e comercialização, além da sustentabilidade para conhecer o processo produtivo, valorizar produtos regionais e o desenvolvimento não apenas ambiental. Novamente, o reconhecimento de múltiplas identidades e da mulher como sujeito com competências que extrapola o essencialismo é visto na comunidade.

Empreendedorismo e inovação destacam-se como potência dos sujeitos para atuar no mundo contemporâneo, além da diversidade de cor, corpos, idades e orientação sexual como um traço brasileiro. Nesse aspecto, os produtos e a forma de produção também destacam. Finalmente, a juventude é um dos valores da comunidade pela perspectiva de aproveitamento da vida de forma integral, não pelo seu recorte geracional, como vemos nas demais marcas analisadas.

A defesa de causas na comunidade extrapola o que foi visto nas outras análises, para abranger discussões mais aprofundadas. Nesse sentido, parece favorecer a hipótese de que o agendamento da marca, estimula os membros a se esforçarem nas interações e possíveis conflitos. No entanto, pautas identitárias, sobretudo de orientação sexual e gênero em conjunto com a cor enfrentam discussões com justificações relevantes em que as três abordagens teóricas são evidenciadas.

Do ponto de vista da valorização da publicidade de causa verifica-se o uso intenso de *emojis*, a marcação de celebridades nos fluxos comunicativos, o uso do espaço digital para comercialização, mas também discussão dos temas, a politização institucional dos temas identitários e, mais uma vez, a polarização de grupos em suas interações. No olhar contrário à publicidade de causa, existe a diminuição das causas defendidas como desnecessárias ou por meio do incentivo ao boicote. **Há também a afirmação de que os movimentos da comunidade nesse sentido afetam a estabilidade das famílias e são contra a vontade divina em sua perspectiva cristã.** O direito do consumidor, recorrente nas demais marcas, volta a ser foco para a falta de produtos, atendimento e entrega pelo e-commerce. Já as solicitações de outras causas realizadas nas publicidades se dedicam a outros biomas, no caso da sustentabilidade, assim como novos produtos.

A circulação nas mídias sociais analisadas, embora evoquem um sentido comercial prioritariamente, também apresentam a defesa das pautas identitárias e a crítica organizada de conservadores com transversalidade política institucional. Com maior intensidade, o que a imersão na comunidade evidencia, é a discussão dos temas com justificações mais detalhadas do que nas demais marcas, permanecendo a vigilância do consumidor sobre a marca, cobrando detalhamento de resultados e alterações na organização. A comunidade é reconhecida como lugar de posicionamento, incluindo a divulgação de outras iniciativas nesse sentido pelos próprios sujeitos de interação. As mídias sociais além de ambientes propícios para a comercialização e defesa das causas é configurada pela pesquisa dos temas, indicação de outras fontes que detalham e analisam as questões defendidas, em uma mediatização da educação cívica.

A comunidade sugere a retirada de membros que não compactuam com os seus valores de reconhecimento de múltiplas identidades e respeito às pessoas, indicando a marca concorrente como um possível destino. A religiosidade cresce assim como a politização institucional. Na primeira, a crítica daquilo que não é natural é respondido como posicionamento preconceituoso e contrário à própria religião. Na segunda, a resposta a quem contesta a publicidade é reforçada como membros favoráveis ao atual governo, desprezando assim suas motivações morais.

Na etapa de validação e representação, os resultados preliminares foram apresentados a membros da comunidade, juntamente com uma entrevista (ver Apêndice I). Os participantes destacam no contato com o resumo anterior, alguns apontamentos como: a importância da figura materna no consumo da marca e na adesão à comunidade, a diversidade como ponto para identificação e ampliação dos contatos com outros membros, o reforço da juventude em outras proporções do que a faixa etária, o valor monetário acessível para a troca de experiências de consumo, além da importância ampliada das causas como expectativa da comunidade, transversal a uma postura política cotidiana.

Para a validação, todas as participantes eram mulheres, algumas das quais além de consumirem o produto também revendiam a marca, em diferentes regiões do Brasil, abrangendo capitais e interior. A família como influenciadora do consumo aparece desde a adolescência, geralmente por mães revendedoras, que estimulam a experimentação. A representação de mulheres mais velhas nas campanhas foi citada como exemplo para a ampliação da diversidade, indo além das questões de orientação sexual, cor e gênero, sempre lembradas de forma respeitosa. **A juventude foi citada como valor de gozo da vida e ampliação da autoestima, que influenciam as relações humanas.** Além de se sentirem representadas pelo cuidado que a comunidade traz, incluindo aqui a possibilidade de mostrar quem são, seja pelo cabelo cacheado ou pela orientação sexual, também reforçam a relação com preços acessíveis e opções veganas. Assim, conseguem experimentar diferentes produtos, em que a linha Ekos se destaca.

O crescimento da importância de causas para os membros da comunidade é exposto nas falas como fator principal de identificação. Nesse sentido, destacam, além da identificação, também o conhecimento de temas e públicos diversos dos quais estão acostumadas a presenciar, sendo fonte para novos conhecimentos. A percepção das organizações sobre seus posicionamentos é a de que se a empresa está isenta de temas atuais, já escolheu um lado: desfavorável às causas e grupos defendidos. Contraditoriamente, a manifestação na mídia social em possíveis casos de ofensas, ganham um aspecto mais passivo,

não necessariamente de comentar ou de expressão fora do ambiente digital, mas que pode se traduzir em reações a comentários favoráveis à publicidade de causa, como curtidas.

Na visão das participantes o perfil de membros que ataca as causas já é esperado em sua característica de ser uma conta falsa, ou homem, hétero, branco e padrão, nas palavras delas, portanto, diminuindo causas das quais não compreendem ou vivenciam. Lembra-se que além desse perfil idealizado, foi recorrente a participação de mulheres na interseccionalidade com a religião. Essa interpretação do outro reforça a separação entre grupos e o recorte de gênero, em experiências vivenciadas com o machismo, relatadas por elas. Percebem também a formação de bolhas no sentido de não estimular a discussão e da tentativa do silenciamento, combatido na comunidade, pois existe uma participação efetiva para a discussão, incluindo a marca, que traz respostas detalhadas. Dessa forma, foi exposta também, nas palavras das participantes - *a fé* - na Natura e sua comunidade para mudar cenários.

Ao serem questionadas sobre o papel do Estado nas demandas sociais, relatam que esse deveria ser o papel do primeiro setor, mas que em sua inação, há um alinhamento com as empresas para a ampliação da visibilidade e de que elas possuem maior poder, uma vez que o Estado também depende delas. Como alusão a esse poder citam também os influenciadores, que assim como as marcas, possuem presença midiática para atingir grandes públicos, transformando as solicitações em pressão midiática sobre o Estado. Ao serem questionadas sobre a possibilidade direta de solicitação ao primeiro setor, reforçam que o governo atual não se mostra aberto e que o Estado possui histórica negligência das demandas defendidas.

Em etapa final, são concentradas as notas de campo durante o período de análise. A Natura também trabalha com outras comunidades de marca, como a de aprendizagem para consultoras, disponibilizando cursos e materiais de divulgação, com a necessidade de cadastro. Como nas demais marcas, as causas são complementadas pelos stories, em que a pauta da diversidade foi bastante presente. A linha de batons Natura Una, por exemplo, traz essa questão na inclusão de diferentes mulheres por cor e idade, já expondo mulheres mais velhas nesse conteúdo.

No contato com a comunidade a influência para o consumo consciente e experimentação dos produtos da Natura foi recorrente, extrapolando o segmento de beleza, indo para o cuidado maior com a geração e separação do lixo, por exemplo. Nesse sentido, também houve a compra de produtos no site, verificando as reclamações constantes de entrega e disponibilidade neste canal. Nessa experiência um dos produtos tinha apenas o refil e a entrega, embora rápida, aconteceu de forma amadora por um senhor reclamando de que pela manhã ninguém atendia e que ele não entregaria o produto à tarde. Também teve a visita na loja física para comprar o

produto do qual só havia o refil, tendo um atendimento adequado com valorização da sustentabilidade e amostras de outras linhas. O processo vegano de produção é estampado na embalagem da linha Ekos com a mensagem abaixo, além de outras como a origem natural, não testagem em animais e certificados ambientais:

Somos veganos. Com bioativos da Amazônia. Praticamos comércio justo com comunidades guardiãs. Pela floresta viva e de pé.

Na comparação com outras lojas concorrentes, produtos com a mesma matéria-prima começam a ser comercializados nos pontos de venda física. Como a compra ocorreu pelo site, ainda houve um cadastro do pesquisador, notificando não aceitar e-mails sobre a divulgação de produtos. Como outros consumidores já haviam comentado na comunidade, a solicitação não surtiu efeito, recebendo e-mails de ofertas de produtos, além das publicidades patrocinadas na mídia social, como já havia ocorrido com as demais marcas.

3.3 FASE 3: SEMIÓTICA PEIRCEANA

A última fase consiste na aplicação da semiótica como método para a interpretação do potencial de sentido de três publicidades de causa, identificadas para cada uma das marcas. Antes de seguir para os processos metodológicos, cabe ressaltar os preceitos que orientam a extração peirciana. Para Peirce, a semiótica é uma *doutrina dos signos*, dependente do processo de abstração, que anuncia a ciência por meio da experiência (PEIRCE, 2017, p. 45)³⁹. Sua proposta está embasada no pragmatismo, defendendo os resultados na materialidade existente – natureza e cultura - coerente ao objeto de estudo e abordagens utilizadas aqui. Contudo, evoca não o antropocentrismo nesse processo, mas a valorização do signo, daquilo que é imediato à observação, imediato à experiência e guarda relação com o objeto dinâmico. Nesse sentido, mais do que sujeitos, temos intérpretes ativos de signos, pois está no próprio signo seu potencial de sentido.

A proposta classificatória de Peirce objetivava a arquitetura filosófica, tendo três classificações: a fenomenologia, as ciências normativas e a metafísica. As ciências normativas, que procuram estudar valores e normas, estão divididas triadicamente em estética, ética e lógica ou semiótica. Como resume Santaella (2018) a estética responde a que ideais guiam os sentimentos, enquanto a ética se preocupa com a conduta e a lógica com as normas que guiam o pensamento. Na retomada histórica das proposições de Peirce, Romanini (2016) relembra que

³⁹ O livro em questão apresenta a tradução brasileira da versão em língua inglesa “*The Collect Papers*” 4ed. 3reimp. de 2010.

no realismo semiótico como uma teoria do conhecimento, a estética fundamenta a ética, que sustentam as possibilidades de atuação lógica. Romanini ainda propõe a semiótica como uma teoria geral da comunicação. No entanto, o autor originário não havia previsto aplicabilidades da natureza à qual temos hoje, ainda mais nas condições da publicidade dedicada à cultura brasileira no ambiente digital.

A fragmentação e magnitude da produção de Peirce fez com que seus estudiosos coletassem diferentes textos e, durante o século XX e XXI, aplicassem a teoria em objetos do nosso tempo. Dentre esses objetos destaca-se a publicidade, marcada por pluralidade signa em linguagens textual, imagética e sonora, que pretendem reduzir o potencial de sentido a um efeito desejado, mas por sua condição de multiplicidade signica e cultural, muitas vezes pode sofrer com a polissemia. Como aponta Perez (2016, p. 127) “a semiose publicitária contraria os preceitos peirceanos de semiose ilimitada”. A autora traça ainda um histórico da utilização da semiótica para a análise publicitária, iniciando nos anos 1960, destacando as possibilidades de análise do signo em si, do signo em relação ao objeto representado e do efeito de sentido.

A análise aplicada ocorreu por meio das categorias fundamentais propostas por Peirce - primeiridade, secundidade e terceiridade tanto dos objetos imediatos, quanto dos dinâmicos embasada por Santaella (2018). As categorias fundamentais de Peirce indicam três elementos para os fenômenos possíveis de produção de sentido e processados pela mente humana.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado ao acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. (SANTAELLA, 2018, p. 7)

Essa classificação nos leva à gradação analítica do pesquisador em relação ao objeto de estudo, envolvendo em um primeiro momento as sensações, depois o signo encarnado e sua representação, para chegar à interpretação de sentido. A classificação dos signos é também utilizada nesse processo. Ainda conforme aponta Santaella (2018) a gramática especulativa, uma das divisões da semiótica, fornece suporte para a classificação dos signos, englobando três aspectos da representação: a significação, a objetivação e a interpretação. Nesse sentir, agir e pensar que se destacam o signo, objeto e interpretante, guiando aplicações nos objetos de estudo. A tricotomia dos signos de Peirce (2017) orienta o início das análises. Para o signo em si mesmo - sua qualidade - o autor classifica em qualissigno, a primeira qualidade comunicada antes da corporificação, é seu estado puro; sinsigno, dependente de sua corporificação real, um

existente singular; e legissigno, uma lei, não sendo um objeto singular, mas sim geral, exigindo um sinsigno para representá-lo, mas extrapolando sua forma como significante pela convenção.

Com relação ao objeto dinâmico, a segunda tricotomia leva à classificação de ícone, índice e símbolo (PEIRCE, 2017). O primeiro se refere ao objeto por semelhança; o segundo pela modificação que o objeto incide sobre o signo, uma ligação com a existência por proximidade. Já o símbolo se refere ao objeto como uma réplica do real, que tem o sentido estimulado por hábito ou convenção. A terceira tricotomia está ligada ao interpretante. Ela pode ser classificada em rema, signo dicente, ou argumento. A primeira expressa a possibilidade qualitativa, sem a conexão com sua falseabilidade, a sensação por si só; o signo dicente é de existência real, agrega uma informação e pode ser verificada sua veracidade pela conexão com o real; já o argumento, é de caráter racional, servindo de conexão dos signos dicentes pelo uso da lógica, em que se isso, então aquilo.

Complementar à análise inicial apresentada, também se atribui as sugestões de Santaella, Perez e Pompeu (2021), específicas à publicidade de causa com base na teoria da causação. Nela, como já visto no referencial teórico, o objeto está associado ao engajamento, isto é, uma ação concreta e funcional das demandas tratadas; o signo corresponde à sensibilização, geração de visibilidade; e o interpretante atrelado à consciência, mudança do pensamento.

A seleção das publicidades de causa ocorreu em consonância com as fases da pesquisa. Assim, foi selecionada uma publicidade de cada marca, apresentada no período, correspondente à percepção da comunidade de intérpretes sobre a causa atrelada a cada uma das marcas. Para o Burger King, a diversidade LGBTQIA+ está representada pelo anúncio Quem Lacra Não Lucra. Para a Adidas, a representação negra e de diversidade estão na publicidade da coleção Icy Park em conjunto com a Batekoo. Por fim, a Natura remete à causa mais trabalhada - a sustentabilidade em sua dimensão ambiental, em uma série de publicidades sobre a preservação da Amazônia, selecionada aqui a referência sobre a Semana da Amazônia.

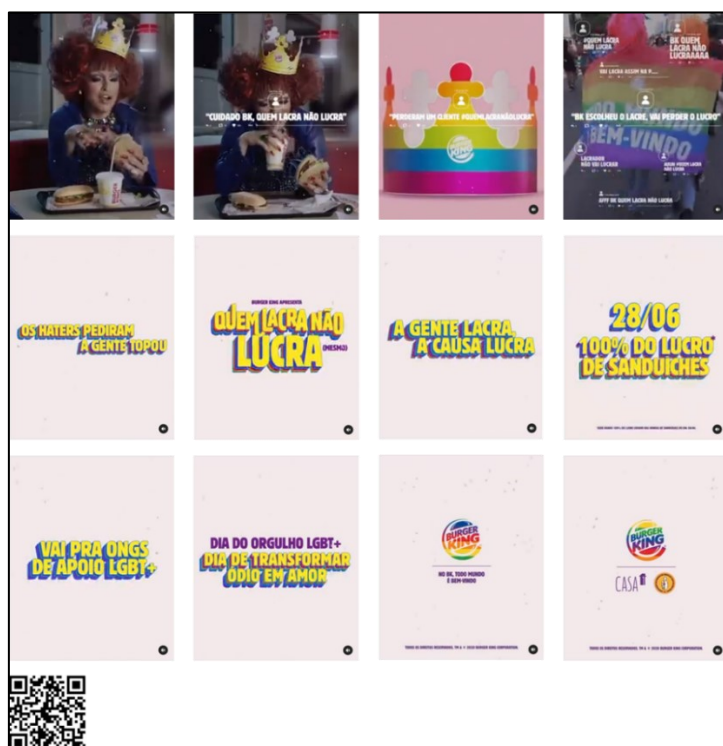
Destaca-se que as três inserções na mídia social Instagram são produções audiovisuais, o que corresponde ao crescimento da imagem em movimento e do som vistas nas práticas juvenis. Como já antecipado por Santaella e Nöth (2015) as imagens são proliferadas desde antes da antiguidade e possuem crescimento no ambiente midiático, sendo representação visual, ou mental. Perez (2016) reitera a relevância da imagem por meios das expressividades marcárias, em que diferentes representações de marcas tentam evocar uma simbologia, uma convenção, um interpretante final, isto é, comum aos vários intérpretes.

A análise permite ter uma compreensão mais aprofundada sobre as questões levantadas por Trindade e Perez (2016), que articulam as mediações comunicacionais do consumo com a teoria semiótica. Do ponto de vista da estética publicitária, considerando sua ecologia, aquilo que pode ser admirável, nos aspectos que levam à legitimação da ação de causa e sua circulação no contato com os valores culturais. Na dimensão ética, advinda da estética, retoma a discussão sobre a definição de pautas sociais e seus aspectos signícos de avaliação de autenticidade e reputação em sintonia com outras ações além da comunicação. Por fim, a dimensão lógica de comercialização e negócios, justamente no espaço digital, em que o signo está em contato com o interpretante e o objeto no sentido de favorecer a reputação da marca e comercialização de bens e serviços, mas também do modo como modifica a realidade da causa, ou seu potencial para isso.

3.3.1 Burger King Brasil

A publicidade Quem Laca não Lucra foi veiculada em julho de 2020 e pode ser consultada na Figura 56, assim como visualizada por meio do QR Code para o site de mídia social Instagram. Lembra-se aqui da expansão da marcação em sua circulação no ambiente digital, evocando potencialmente outros sentidos relacionados aos objetos dinâmicos.

Figura 56 – Publicidade de Causa da Marca Burger King Brasil



Fonte: captura de imagem do Instagram

A locução a seguir é acompanhada das imagens e *letterings*, também trazendo ao fundo (BG) uma trilha sonora de música eletrônica, iniciando lentamente após a fala de abertura, e sendo complementada por elementos rítmicos após a expressão *quem lacra não lucra*. A locução inicial é protagonizada pela Drag Queen Anny B:

Esse vai pra Anny B. aqui, já esse outro vai pro Pedro aqui também
(alteração na fala para voz lida como masculina). Uhull (risadas)

A primeiridade na semiótica aplicada é resgatada em um momento anterior à encarnação no objeto, portanto, há uma reconstrução da qualidade a partir dos qualissignos-icônicos. Como os signos já estão encarnados em representações, esse é um exercício do pesquisador. O audiovisual pode ser separado em dois momentos nesse aspecto, conduzidos pela sonoridade e outros signos presentes. O primeiro, por ausência de música, apenas o som da fala, predominando a sensação de intimidade, proximidade, comunalidade, reforçados pelo enquadramento e posicionamento de câmera; mas também a dualidade nos matizes cromáticos quente e frio, diferentes timbres da voz, que remetem à sensação de divisão, juntamente com cortes secos, sensibilizando para rupturas. A volumetria das formas ocupa quase toda a cena no enquadramento inicial, o efeito é de sufocamento no espaço pretendido, ao mesmo tempo em que preenche esse espaço e faz dele completo pelo exagero de formas, pelas múltiplas possibilidades.

O segundo momento inicia marcado pela transição não mais em corte seco, mas pelo efeito de deslizar para cima, jogar ao alto, descartar, seguido da simbologia de uma coroa, comentada adiante. Neste segundo momento a sonoridade está presente por música eletrônica com o efeito celebratório em que o acréscimo gradual de outros elementos soma à composição, notando multiplicidade. A primeira imagem após a coroa abre-se ao espaço externo, sem mais restringir, em leitura de urbanidade, de transgressão do primeiro momento ao segundo, mas de composição de que o espaço fechado está neste espaço aberto, possibilitando transições. O fundo neutro contrasta com matizes cromáticos intensos de frases em primeiro plano, novamente predominando dualidade, mas agora, ainda mais possibilidades cromáticas compõem o espaço. Assim, predominam sensações de entretenimento, alegria e multiplicidade neste segundo momento.

O que se mantém entre um momento e outro é o ruído de uma secundidade, do sinsigno-indicial: papel picado caindo. Nessa representação do todo pela parte estão as celebrações de

rua, festejos, datas importantes a serem comemoradas, como referência do objeto dinâmico de celebração do orgulho LGBTQIA+. Outros elementos compõem a secundidade como sinsigno-icônico, sendo a própria representação do restaurante e dos produtos, que por meio da sedução publicitária, são apresentados em condição de excelência, frescor e sabor na ação-reação de secundidade, entre produtos e consumo das duas personas – Anny B. e Pedro, reforçados pela oralidade. O interlocutor em êxtase, revira o olho, ao mesmo tempo em que mensagens de contestação à causa começam a surgir. A ironia e a ambiguidade estão presentes, uma reação ao texto escrito (*lettering*) e ao texto imagético, o prazer do consumo se apresenta na expressão facial, mas também a negação da contestação, um cansaço, efeito aos estímulos apresentados. O uso da coroa pela protagonista ainda remete ao aspecto simbólico, que contempla, de certa forma, sua somatória icônica e indicial.

Cabe registrar, ainda no primeiro momento da dualidade do audiovisual, a representação do interlocutor com cabelos vermelhos divididos ao meio, em que a expressividade marcária encontra-se centralizada pela coroa. O equilíbrio entre a identidade fluída apresentada se faz pela marca (coroa), ela faz a mediação das duas possibilidades (Anny B. e Pedro). Além disso, indo além do objeto imediato, consagrando o objeto dinâmico, a representação é emanada pela similitude com o cabelo da mascote da marca concorrente, um palhaço de cabelos vermelhos. Assim, é possível que a mascote concorrente esteja ali, em parte, representada como um consumidor do Burger King, novamente acionando a ironia e a ambiguidade como figuras de linguagem. O efeito sonoro do canudo expõe que a bebida é consumida até o fim, no aqui e agora, hedonicamente, em referência ao objeto imediato. Mas em referência ao dinâmico, não há problemas, pois no BK você consome o quanto quiser de refrigerante por meio do refil de bebida, expondo a abundância, o exagero, complementando a primeiridade. Portanto, uma secundidade bastante marcada pelas representações de produtos e ambiente de consumo.

Em seguida, *letterings* remetem à relação de causa e efeito das enunciações, expondo que aqueles que lacram, não lucram. O argumento, como categoria de signo, é de que o BK lacra, logo, não lucra. Ou seja, uma proposição racional sobre signos dicentes – um argumento. Mas essas enunciações são passíveis de falseabilidade em suas duas partes dicentes. Contudo, a escolha na produção publicitária não é gerar um novo argumento, contrário aos enunciadores, mas sim aceita-lo e colocar em prática uma forma de que esse argumento seja positivo aos atacados.

As frases aparecem agora sobrepostas a imagens, em condição singular-indicial de urbanidade, destacando duas pessoas unidas por uma bandeira cromática também com o logo da marca e a frase: todo mundo é bem-vindo. Portanto, estão unidas também pela marca. Na

rua, encontram-se mais pessoas e, pela proximidade com a data, pode-se presumir ser o evento Parada do Orgulho LGBT, juntamente com o ruído de papel picado que se mantém no vídeo. Se todo mundo é bem-vindo, logo, não se exclui, agregam-se pessoas. As figuras humanas em destaque usam perucas e andam livremente em meio à multidão, celebrando sua junção com liberdade, ao ar livre, em meio aos demais.

Na manutenção do argumento de que quem lacra não lucra, são expostas em ordem, as seguintes frases:

Os *haters* pediram a gente aceitou
 Burger King apresenta: Quem Lacra Não Lucra (mesmo)
 28/06 100% do lucro de sanduíches
 Vai para ONGs de apoio LGBT+
 A gente lacra, a causa lucra
 Dia do Orgulho LGBT+ Dia de Transformar ódio em amor
 No BK, todo mundo é bem-vindo.

Novamente, estabelecem uma relação de causa e efeito, em que a primeira é o pedido do inimigo e a segunda é a doação do lucro líquido para ONGs da área. A intenção de um efeito final, da mudança, de uma causação final, é apresentada como a transformação de ódio em amor, balizando as questões simbólicas tratadas na sequência. Ainda ressaltam a inclusão e não o atendimento de um único grupo, antecipando oposições habitualmente realizadas. Ao apresentar a iniciativa a tratam como um projeto especial da marca, um evento.

Os signos simbólicos podem ser vistos em algumas expressões marcárias como logo, a coroa, cores e também em elementos não marcários da publicidade. Recorda-se aqui o expressado por Farina, Perez e Bastos (2013), que compreendem a cor além de sua estrutura física, somando a dimensão psicológica e de referencialidade associativa, tornando as afirmações sobre elas sempre relativas, não fechadas a um sentido único. Iniciando a análise pelas cores temos as três primárias: amarelo, vermelho e azul. Intensamente presentes na publicidade, a partir dessas três cores é possível estabelecer variações cromáticas infindáveis, novamente marcando a multiplicidade, a metamorfose na comunicação.

O interlocutor veste azul, tendenciando ao roxo monárquico e espiritual de quem está coroado, uma referência cromática fria, reflexiva, fechada para si, mas atribuída em sua tonalidade profunda ao conhecimento, à internalização. O azul ainda pode fazer a associação com a nobreza francesa e o infinito, a amizade, meditação e sonho (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2013). Já o vermelho vibrante dos cabelos traz valores distintos como ódio, paixão, poder, agilidade. Farina, Perez e Bastos (2013) nos relembram da referencialidade da vida na cultura cristã, pelo sangue, assim como do amor e sexualidade, marcando certa transgressão

nesse sentido. Chevalier e Gheerbrant (2001) falam do fogo como início da vida e das diferentes tonalidades de vermelho para as representações de macho e fêmea, que evocam o objeto dinâmico pretendido. O amarelo está presente na marca e também na coroa, ela se expande, permite a abertura a outras possibilidades quentes, afetos, criatividade e dinamismo. A espiritualidade e a ligação com o sol também estabelecem o vínculo com a prosperidade e fertilidade, como relatam Chevalier e Gheerbrant (2001).

Percebe-se que a disposição de cores remete à expressão da marca, estando como no logo: o amarelo no topo e base, o vermelho ao meio e o azul circundando o corpo do interlocutor. O rosa aparece no momento em que a solução é anunciada para os ataques de inimigos. A barbárie e ação do vermelho é diluída pela luminosidade acromática do branco, que além da paz ainda traz a potência juvenil, dignidade e divindade como apontam Farina, Perez e Bastos (2013). Essa simbologia é elevada ao estampar em branco a bandeira do orgulho gay, também conhecida como bandeira do arco-íris, recentemente com outra proposição para representar toda a comunidade LGBTQIA+ e não apenas a associação com gays.

A relação de representação do interlocutor ainda carrega da cultura *drag*, uma convenção que, embora não seja transformativa ao ponto de contestar a binaridade de gênero, coloca a fluidez entre masculino e feminino em uma mesma identidade, permitida como expressão social, ainda que muitas vezes marginalizada. A coroa, além da referência com a mascote da marca, que emana a representação de um rei atrelado ao poder de escolha e atendimento no restaurante, também se refere à procedência reconhecida e, portanto, tratada de forma diferenciada. Como nos lembram novamente Chevalier e Gheerbrant (2001) o símbolo apoiado sobre a cabeça confere ao usuário a proteção divina, também transferindo suas responsabilidades e tornando a trajetória imortal. Ou seja, a existência física do sujeito pode ser finita, mas não aquilo que representa, a causa da diversidade.

O arco-íris se adapta ao longo do audiovisual nas letras, é dinâmico, natural do encontro da luz com a chuva, camaleônico, como as identidades. Mas a primeira cor é a amarela, da expansão, das relações e do legissigno da nobreza junto à coroa, que carrega a simbologia da nobreza pelo posicionamento da marca e das pessoas em assumir essa pauta.

Como interpretante dinâmico da publicidade em sua dimensão emocional, a qualidade de alegria, entretenimento, multiplicidade e ambiguidade são acionadas. Mas é por meio do interpretante enérgico que ela se destaca pela reação imediata da doação à causa, pelas diferentes expressões de si, manifestar as múltiplas formas de ser, de conexão com a multiplicidade urbana, variedade de produtos e atendimento de todos no local. Ainda traz como ação imediata a diminuição do ódio e da barbárie pelo amor e respeito. O interpretante lógico

também está presente em boa medida, ainda que esteja aquém do enérgico em uma ação imediata da marca e do consumidor, como reação aos comportamentos de inimigos. Destaca-se no interpretante lógico o orgulho e a liberdade por meio dos símbolos LGBTQIA+ e cores, que levam à expressão da identidade, além da nobreza e perenidade da causa pelos legissignos da coroa e novamente das cores.

O audiovisual é complementado pelo texto elaborado pela marca ao veicular a publicidade na mídia social:

O dia do Orgulho LGBTQ+ passou, porém a causa não acabou e não vai acabar. Assim como nossa diva @draganny, que protagonizou o comercial em 2017 e voltou para trazer todo seu brilho e glamour para essa época tão colorida juntamente com nós do BK. Estaremos sempre a favor desta causa tão nobre ontem, hoje, amanhã e sempre. #QuemLacraNaoLucra #AnnyB #LGBT+ .

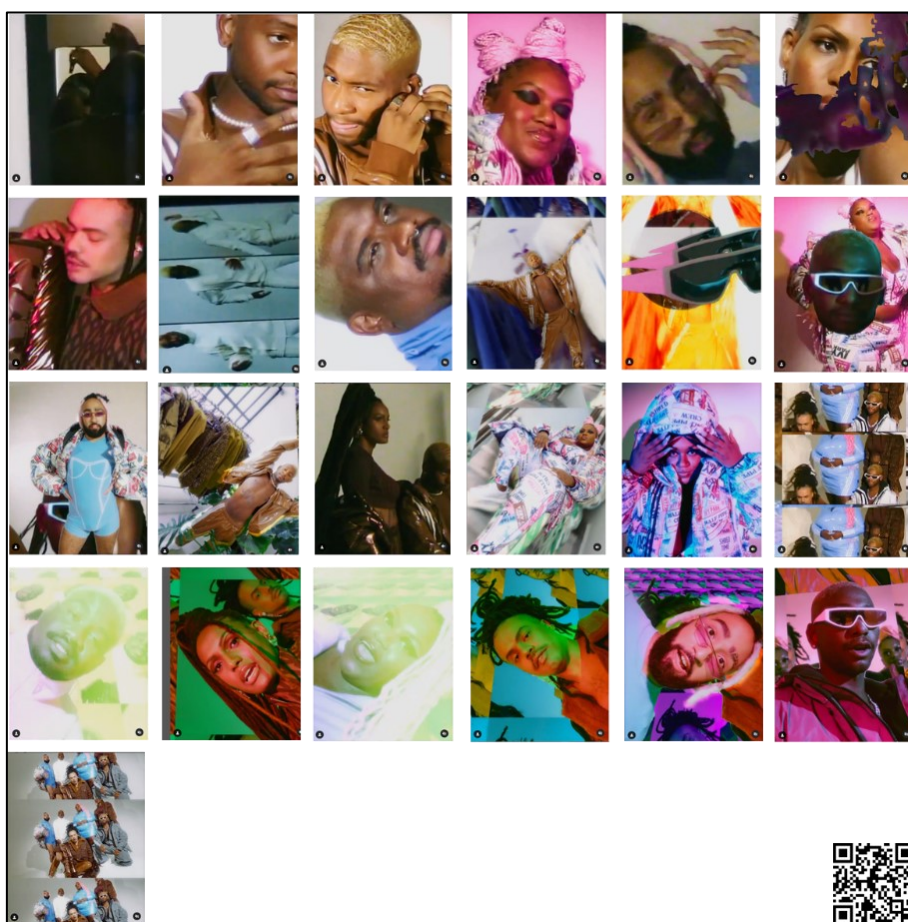
Sobre as relações apontadas por Santaella, Perez e Pompeu (2021), ligadas ao interpretante e às publicidades de causa, ela teria uma tendência em encapsular o engajamento como forma de ajudar a causa, ao consumir produtos da marca. No entanto, como sua publicação ocorre apenas depois da data, possivelmente como restrições a boicotes, carrega mais fortemente a dimensão de sensibilização, ao entender a diversidade de forma natural. Contudo, cabe repensar também o espaço ocupado pela publicidade nesse contexto, aprofundando a análise.

A mudança de pensamento, com uma consciência nova sobre alguma questão é exemplificada fortemente por propagandas. Vemos o uso de cinto de segurança, que além da propaganda também necessitou outras ações de caráter público normativo como multa para uma efetiva conscientização e consequente mudança de comportamento ao longo do tempo. O objetivo comercial da marca, apesar de se sobrepor à sua incursão em causa, pode gerar um potencial para a mudança do pensar, atrelado a outras ações da marca e de organizações parceiras, inclusive acrescentando vendas. Na junção do Burger King com outras organizações, como a Casa 1, as mensagens permanecem em circulação em outros locais, assim como ações práticas da marca, que vinculam objetivos comerciais a organizações com objetivos sociais, dando indícios de um potencial efeito lógico, que não se faz exclusivamente por esta publicidade, mas pelo crescimento do signo e continuidade de ações. Nesse sentido, verificou-se pelas etapas anteriores que o foco da marca é muito presente apenas nesta data. Por este motivo, esta publicidade ainda é vista principalmente em seu interpretante emocional, mas com potencial para fazer repensar a identidade, sendo associada à multiplicidade e não cristalização.

3.3.2 Adidas Brasil

A publicidade #ICYPARK e Batekoo foi veiculada em fevereiro de 2021 e pode ser consultada na Figura 57, assim como visualizada por meio do QR Code para o site de mídia social Instagram. Lembra-se aqui a interação resultante da publicidade e motivo de embate na comunidade.

Figura 57 - Publicidade de Causa da Marca Adidas Brasil



Fonte: captura de imagem do Instagram

No resgate da primeiridade, o audiovisual traz qualissignos-icônicos em sobreposição, com quantidade grande de estímulos ao sensível em um tempo reduzido, com vários cortes secos, mas também trilha sonora que mistura diversas referências e se confunde com signos indiciais de fala. O *sampling* utilizado como recurso mescla sonoridades que geram certa confusão, pelas diferentes falas ao meio de música, cantaroladas e gritos. Esses signos dão ritmo

acelerado para a percepção, despertando sensação de ansiedade e pressa para algo que irá acontecer. Tudo se mistura sem um início e fim definidos, sem linearidade.

O tributo à imagem também chega à sensibilidade com sobreposição, desfoque, planos detalhe se revezam com planos abertos. Proximidade, mas também confusão e desordem são sensações presentes. Grandes volumes em espaços pequenos e fechados se misturam a tons frios e terrosos, mas também luminosidades pontuais que intervêm com matizes mais quentes. Claro e escuro, assim como texturas distintas e os volumes grandes ampliam a sensação de diversidade em um mesmo momento, hibridizações dos estímulos orgânicos e não orgânicos.

Após essas primeiras impressões, há saturação da secundidade devido aos elementos que compõem o audiovisual. Aqui serão tomados por agrupamentos: espaços, figuras humanas, corpos e cabelos, vestimentas e acessórios, outros elementos que compõem o vídeo como falas e sons. Os espaços iniciais são fechados, com espelho, possíveis camarins, mas que ganham destaque ao longo do vídeo, após as figuras humanas. Araras de roupa encontram-se em ambientes mais amplos e uma escada branca parece dar acesso ao lugar para onde haverá um encontro dos integrantes, anunciada pela primeira imagem de capa. Mas o espaço é ainda imaginado, só um fundo infinito, denunciado pelos flashes indiciais, poses das figuras humanas e pedaços de câmera; partes do todo que remetem por similitude a um estúdio fotográfico.

Já a figura humana representada, é inicialmente colocada em destaque por meio de planos detalhe. O foco inicial está no cabelo, iniciando preparações de coloração, cuidado, destacando os vários integrantes do vídeo, todos negros, em sua maioria com partes do cabelo colorido, ou em penteados elaborados. A face enunciada pelo movimento de zoom da câmera, destaca olhos e bocas, em que os modelos parecem ser admirados pela sua reação, ao responderem com sorrisos, ou olhares de preparação ou novas poses para manter a admiração.

Na sequência, enquadramentos mais abertos mostram corpos magros e gordos, destacando as figuras humanas em sua totalidade, mas ainda individualizadas, em conjunto com vestimentas que, entreabertas, mostram partes do corpo de cada modelo (duas mulheres e três homens, lidos em conjunto com as enunciações de seus nomes artísticos). Os corpos seguem para a junção dos membros por pares, em meio à dança, em contato com o chão ou se movimentando para ele com joelhos dobrados. Ao final, o grupo se reúne em um único enquadramento. Essa trajetória remete à surpresa da secundidade, do que realmente irá acontecer, mas também se os indivíduos fazem parte de um mesmo grupo. Guia para um bastidor, a preparação para algo, que começa individualmente, mas termina grupalmente sendo anunciada ao final: um editorial de moda.

As roupas e acessórios quase vestem os modelos, ao invés deles vestirem, pois ganham tanto destaque pela volumetria, texturas e fetichismo inicial das figuras humanas pelos produtos, assim como planos detalhe, que o foco singular-indicativo do produto remetendo à marca e à coleção se destaca. Verifica-se também que os produtos, em vestimenta e acessórios são destacados por uma intertextualidade memética, com recortes e sobreposições da linguagem digital e da intervenção iconoclasta. Essas sobreposições estão presentes também nos arranjos combinatórios para cada *look*.

Brinco, óculos e body são peças distintivas, que vestem corpos masculinos, levando à ruptura de uma convenção na terceiridade dos acessórios, também destacados pelas cores e formas dos óculos e body. Ao final, a identidade humana volta a ser o foco pela enunciação dos nomes, que tomam conta das vestimentas. Nesse momento, os corpos vestem as roupas e dão uma função a elas, a afirmação de um grupo, em que se fala o nome e é preciso completá-lo, reconhece-lo. Primeiro o movimento (bate), depois a parte do corpo (koo), ação e reação que na terceiridade por convenção popular é a batida nas nádegas.

As falas no vídeo se mesclam à trilha e outros sons, enunciadas por diferentes pessoas, que compõem a sequência abaixo:

Agora vai, querida...
 A Batekoo pra mim é sobre construir espaços
 De valorização de estéticas negras
 A Batekoo para mim é o big bang dos pretos
 Eu sou uma mulher preta, gorda, periférica
 Comunidade negra, urbana e LGBT do Brasil
 Você pode ampliar o que você entende por ser negro
 Bira, Kiara, Juju ZL, Rafa Balera, Fresh Prince da Bahia
 Quando fala Bate eu quero ouvir...
 É muito importante para mim essa representatividade dentro da marca
 Pô, eu sou foda, mereço tá aqui, sabe?
 Bate Koo!

As enunciações iniciam com um prelúdio de ação, seguido por definições do que significa o grupo para cada integrante. Essa não é uma generalização, é uma ação indicial que fala em espaço, estética negra, uma energia tão grande que faz surgir novos mundos, em similitude ao big bang, e que esse mundo é dos pretos. Depois, as afirmações das diversidades identitárias representadas por esse grupo são arroladas como gênero, orientação sexual, corpos, região de moradia afastada do centro, mas urbana. Sugerindo uma reação no aqui e agora, indicam que a percepção sobre o que é ser negro pode ser ampliada, isto é, uma ruptura com os lugares ocupados. Nesse sentido, a relação das falas com as poses e posições em que se

encontram os negros é de destaque, são celebridades sendo fotografadas, mas logo em seguida dando crédito que a representatividade parte da marca, tem um sentido próprio, ainda que cada indivíduo mereça estar ali pela fala de encerramento. Afirmações da identidade de cada pessoa seguem para a formação do grupo.

Outras interferências sonoras falam de Brasil e um grito, ao mesmo tempo em que uma luminosidade em verde e amarelo é desenhada no formato da bandeira nacional estilizada. Soma-se a esses elementos a forma de cantar e os sons de uma cuíca modernizada que remetem a um funk popular, mas também às percussões do nordeste. Uma união de diferentes sugestões de gêneros musicais, gritos, falas em uma aparente desorganização e acumulação indicial.

O aspecto convencional-legal privilegia as cores, mas também orientações dos produtos guiadas socialmente. Aliás, expressões marcárias são apenas indicadas aqui pelos próprios produtos e três listras em algumas peças como calças e tênis, porém, sem assinatura da publicidade. Em relação às cores, destacam-se: dourado, rosa, azul, marrom, púrpura, branco e cinza. Além do verde e amarelo, rapidamente marcados pela brasilidade na representação da bandeira e grito de Brasil, mencionados anteriormente. O dourado pode remeter ao luxo e escassez, mas aqui é utilizado em exagero, o excesso da sua presença nos produtos, como um popular acessível. Essa alteração de exclusividade para popular já é lembrada por Farina, Perez e Bastos (2013), que aqui ganharão sentidos outros na representação negra e acesso à publicidade. Como um interpretante lógico de que o lugar antes exclusivo, agora também é do negro e da periferia. O marrom volta a simbolizar a resistência frente à pauta da diversidade, mas agora também sensualiza os corpos negros, desejados como destaque em sua exposição parcial. Como recordam novamente Farina, Perez e Bastos (2013) o púrpura remete à estima e aos valores, aqui representados por uma estética e ética inclusivas, mas também por uma jovialidade e inovação na forma de agir e pensar.

O rosa e o azul, não apenas diluem o ódio e internalizam as reflexões identitárias como colocam em pauta as discussões recentes já apresentadas nesta tese sobre a convenção conservadora de que as cores estão identificadas com os gêneros feminino e masculino respectivamente. No entanto, alteram essa convicção possibilitando a fluidez das cores e modelos, com a ruptura de gênero socialmente construída. Esse reforço é feito pelo cuidado com a estética dos cabelos pelos homens e detalhes nas posturas corporais e sobranceiras. O branco da juventude, mas também da modernidade reaparece em corpo negro. Já o cinza, surge como intermediário da junção entre branco e preto, centralmente apresentada na foto final, em uma inclusão negra em um mundo até então dos brancos, também como um interpretante lógico. Nesse sentido, evoca uma negociação do espaço de destaque na publicidade.

A partir do percurso, o interpretante dinâmico pode ser avaliado por meio das suas dimensões cumulativas em emocional, enérgico e lógico. Em sua perspectiva emocional conduz à ansiedade, confusão e desordem, mas também à diversidade e à rapidez de transformações. Essas sensações ganham camadas do real como os sentidos de urbanidade, não por uma referencialidade icônica, mas indicial da confusão, sonoridade, modos de vestir e se apresentar. Urbanidade que rejeita a padronização planejada, mas aceita a periferia esquecida, orgânica, que vai sobrepondo as camadas e faz o possível com os vários fragmentos que restam para sobreviver.

O interpretante enérgico coloca em destaque as figuras humanas para uma reação ao espaço que ocupavam antes, uma forma de fazer a diferença demonstrada pelo editorial. O destaque dos produtos e similitude com a linguagem digital memética e jovem remete à aquisição também digital, uma compra possível, um desejo realizado. Ainda que a secundidade seja demasiada, o interpretante lógico tende a seguir com ela, deixando evidente a terceiridade. Um dos possíveis motivos pelo qual as interações sobre causa se destacam nessa publicidade.

O sentido lógico tem na defesa da causa da diversidade, em especial do acesso de negros e da periferia a lugares de destaque, composto por marcação simbólica pelos cabelos, como uma força de vida e primeira representação da identidade. É seguido pelo gênero e orientação sexual, também colocados em questionamento as convenções do que é possível expor na publicidade. As roupas penduradas em ambientes amplos destacam o aumento das possibilidades de expressão pela vestimenta da marca, em intertextualidade com sua empresária, uma mulher negra que atingiu sucesso. Também rompem com o uso de peças por gêneros específicos e a sexualidade puritana. O lugar antes excluído, é ocupado pelo popular e evidencia a singularidade de pessoas pretas, humanizam os interlocutores, sem colocar em espaços generalizados. O grupo é tão forte, quanto cada integrante, uma força alcançada pelo respeito e visibilidade.

Na publicação da mídia social o audiovisual é acompanhado do texto com foco no produto:

E aí, qual o seu parque? Explore a nova coleção #ICY PARK.
#adidasXIVYPARK

Fica bastante evidente o caráter comercial da publicidade até aqui. Apesar de configurar a sensibilização apontada por Santaella, Perez e Pompeu (2021) ao aludir a diversidade em papéis de destaque das pessoas negras e suas interseccionalidades. A reação esperada do consumidor não é convertida em uma ajuda imediata da causa. Contudo, como explorado

anteriormente cabe ressalva à avaliação do interpretante enérgico e lógico para essa publicidade, principalmente associada às demais ações da marca. Os signos publicitários crescem por meio de outras expressões em que pessoas negras estão em destaque de forma recorrente, independentemente de ser ou não uma publicidade de causa. Nesse sentido parece entrar em um nível de consciência de que essa é uma transformação sem volta no contexto marcário, naquilo que ela se propõe a fazer em seus limites, enquanto organização com fins lucrativos. Há um movimento transformativo da marca nesse sentido em não apenas sensibilizar ou ter um agir por meio do consumo consciente (tênis com material reciclado, por exemplo), mas uma mudança, um potencial de repensar a representação negra, os papéis assumidos e as estruturas de gênero. Este parece ser o caso ao estimular vestimentas para múltiplos gêneros, mudar a lógica de participação feminina em esportes de rua, ou expor diversidade na comunidade. Ações que não só beneficiam a causa, mas também estão atreladas ao consumo.

3.3.3 Natura

A publicidade Semana da Amazônia, dedicada à linha Natura Ekos, que utiliza matéria-prima da região, foi veiculada em setembro de 2020 e pode ser consultada na Figura 58, assim como visualizada por meio do QR Code para o site de mídia social Instagram. Lembra-se aqui da politização apresentada em tema ambiental nas interações da comunidade.

Figura 58 – Publicidade de Causa da Marca Natura



Fonte: captura de imagem do Instagram

Assim como nas análises anteriores, inicia-se por uma regressão à primeiridade por meio dos qualissignos-icônicos. A sonoridade evoca graves, agudos e também um ritmo com atrito em chacoalhar que nos levam por sensações primitivas, sons naturais. A inversão entre espaços abertos de matizes verdejantes e alaranjadas, contrasta com o fundo saturado em preto, trazendo ruptura à continuidade. A sensação de estranheza é complementada pela inversão entre luminosidade e obscuridade, como se algo interferisse no contato com o espaço aberto. O contraste é mantido por mais um elemento – a velocidade das tomadas entre planos abertos e o fundo saturado. A lentidão da movimentação das tomadas está nos momentos verdejantes e alaranjados como um tempo da natureza, de anos para construir, enquanto os outros são preenchidos rapidamente como uma necessidade imediata.

Ainda sobre a primeiridade, diferentes texturas e materiais se apresentam à observação entre líquidos e sólidos, além do não visível, mas imaginado gasoso, em contato entre si. Curvas, linhas e borrões indefinidos ampliam a sensação de diversidade de formas e texturas orgânicas. Essa diversidade, alternada com a ausência da luz, traz confusão à experiência de contemplação.

Já na secundidade é possível verificar representações e semelhanças que nos guiam às relações com objetos. Tomadas do alto, o conjunto de árvores que compõem uma floresta, a movimentação de um barco na amplitude do rio, a linha do horizonte alta privilegia a natureza e sua composição no enquadramento. O rastro no rio remete ao movimento, à transformação de algo que será enunciado. Esse rastro, no início dos dados de desmatamento, é descendente, sendo alterado, após a participação da marca, para ascendente.

Antes de entrar nos textos escritos, as imagens ainda registram os sinsignos no contato do humano com a natureza. Uma mão, lida como feminina, se arrasta por partes de plantas, que se assemelham a raízes, em complementaridade com *letterings*. As imagens da floresta são durante o dia, um novo dia, sendo alternada pelo preto. As figuras humanas, novamente femininas, retornam ao final do audiovisual também em partes, mas agora da face, de uma identidade revelada por três personagens diferentes em meio à natureza. Um rosto também finaliza o vídeo, o que era apenas fragmento, agora é um arquétipo feminino revelado. Em uma reviravolta da tomada pela câmera, volta-se a concentrar nos borrões da natureza, uma mudança possível do humano para a natureza e da interdependência – um está no outro.

Como textos apresentados são dispostos abaixo cada frase e, entre parênteses se a imagem de fundo é saturada em preto ou da natureza:

Só este ano, 3.069,57 Km² da Floresta Amazônica foram desmatados. (natureza)
 25% a mais que no ano passado. (preto)
 Há 20 anos, Natura Ekos contribui para a conservação da Amazônia. (natureza)
 Porque sabe o valor de cada Km². (preto)
 Na semana da Amazônia, te convidamos a refletir sobre cada árvore. (natureza)
 As 290 árvores que foram derrubadas durante esse vídeo de 30 segundos. (preto)
 E também as outras que continuam na floresta. (natureza)
 Para que a Amazônia continue viva. (preto)
 Natura Ekos (natureza)
 Somos todos uma só natureza (natureza)

Além da alternância das imagens já comentada, o texto propõe um aqui e agora, o espírito de emergência pela piora nos dados, de uma necessidade de ação de preservação. Também traz a retomada histórica dos produtos da marca, não em sua representação imagética, mas na ligação com o bioma, que pode ser considerada indicial, sendo a linha Ekos uma parte que evoca a floresta, dá indícios dela e do cuidado com a natureza, uma parte da floresta que pode estar na sua casa. O presenteísmo é reiterado pelos dados numéricos e pelo tempo do vídeo, como expressão de grandiosidade e, mais uma vez, a dualidade é resgatada, agora entre morte e vida.

Ao expressar as árvores que continuam em pé, a tomada em *contré-plongée* nos coloca como árvores caídas, frente à situação. A reação ao refletir sobre as árvores é dada ao final como necessária para a permanência da Amazônia, ou seja, pensar em cada árvore pode salvar o conjunto, ao qual também pertencemos. Este é o argumento que coloca os signos dicentes em contato. Afinal, somos todos uma só natureza. A sonoridade é similar a tambores, metais e chocalhos, instrumentos que podem ser retirados diretamente da floresta e estão presentes nos rituais dos povos originários. Como únicas figuras humanas da publicidade, as mulheres concentram essa aura ritualística para si em relação com a marca.

A terceridade, ainda que já mencionada nas interpretações anteriores, está presente também nos legissignos-símbolos em que se sobressaem as cores. O verde, predominante nas tomadas, remete diretamente à natureza, mas também na interseção entre o azul e o amarelo, é negociadora entre o quente e o frio, simbólico ao problema apontado e à vida cotidiana. Também são associações materiais e afetivas possíveis a umidade, calma e coragem (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2013). A cor nos coloca imersos à vegetação. Juntamente com ela o alaranjado, presente na expressão marcária e na água e céu, abre espaço para a luminosidade, em referência indicial com o sol, remete simbolicamente à força natural, mas também uma agressão no suavizar do vermelho. O marrom, ainda que em menor recorrência, nos liga

indicialmente à terra, mas ainda segundo Farina, Perez e Bastos (2013) simbolicamente pode ser associado à resistência e à negritude. Essa presença se faz nos dois sentidos no audiovisual, ao contestar o desmatamento e mostrar a figura humana em meio à floresta.

O preto como ausência de luminosidade, reforça o desalento sobre o presente, simbolizando – segundo Chevalier e Gheerbrant (2001) - o luto definitivo, a morte, o que não é possível mais recuperar, pois ainda que o preto tenha alguma simbologia positiva, são mais recorrentes as negativas. A expressão marcária é o logo em formato de folha que geralmente está em laranja, em associação à simbologia anterior do sol, conectando o bem estar humano com a natureza. O contato com a natureza se dá pela mão, pelo tato, contato com a pele, foco dos produtos, mas também referência ao tempo, poder e dominação da natureza, transformada pelo passar suave de dedos em algo único e cooperativo.

Ao final, junto com as figuras humanas ainda está o roxo, próximo à expressão da marca por meio do logo e do rosto feminino. O roxo está associado nas questões naturais ao misticismo e vida noturna, o cair do sol (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2013). Os mistérios possíveis da noite também podem retomar a denúncia em preto, do desmatamento. Mas são as mulheres que entram em contato com a cor mística e nessa conexão entre humano e natureza está a interdependência, representada internacionalmente pelas ninfas, defensoras das florestas e nascentes de água. Como apontam Chevalier e Gheerbrant (2001) essas divindades simbolizam a tentação da loucura heroica e também do nascimento e educação desses heróis. O caráter pedagógico nesta terceiridade pode remeter à figura da consultora Natura, que orienta seus clientes e, em rede, podem auxiliar na preservação da natureza, não se calam em conjunto com a marca diante da morte florestal. São vida, são sol, mas sem esquecer de que o próprio produto vendido é uma forma de ajudar a Amazônia, devido ao processo produtivo. Em uma representação nacional, lembra-se do mito amazônico em que as figuras triádicas podem ser associadas com Iara, mãe da água, mas também dando vida à boiuna e ao boto, também defensores dos seus biomas.

De caráter indígena, as lendas amazônicas estão fortemente associadas à música e rituais em que tambores e chocalhos anunciam a ancestralidade, ligação com a natureza e chegada de alguém. Assim, como interpretante lógico, a conservação, defesa dos biomas e fertilidade na possibilidade de novos produtos e pessoas é incutida à publicidade como brasilidade e resistência, tanto da marca, quanto da própria Floresta Amazônica e da rede de pessoas que se associam à organização (consultoras e clientes). O interpretante emocional de ruptura da continuidade e o enérgico, de contato entre homem e natureza, de um agir no aqui e agora para ainda ter uma salvação, servem de suporte ao interpretante lógico.

O audiovisual é apresentado seguido do texto:

Na Semana da Amazônia, Natura Ekos te convida a refletir sobre a importância de cada pedaço da floresta que é perdido.
#SomosTodosUmaNaturezaSó

Embora a emoção seja acionada pelo contato com a natureza e vida conjunta, nos remetendo à organicidade e dependência, o aspecto reflexivo e de mudança de consciência é maior e, neste caso, novamente não está contra a organização, mas favorável por manter a matéria-prima dos produtos. Neste caso, vai além de uma ação direta do consumidor com o produto, ainda que tenha essa premissa para os clientes, que sabem da condição funcional, não representada nesta publicidade. Mas surge um efeito lógico de trazer para perto algo que está longe da rotina de grandes centros e tentar despertar uma mudança de consciência no que tange à preservação, que precisa ser feita por nós, pois não está sendo feita por ninguém.

4 MODELO TEÓRICO PROPOSTO: MEDIAÇÕES DA PUBLICIDADE DE CAUSA

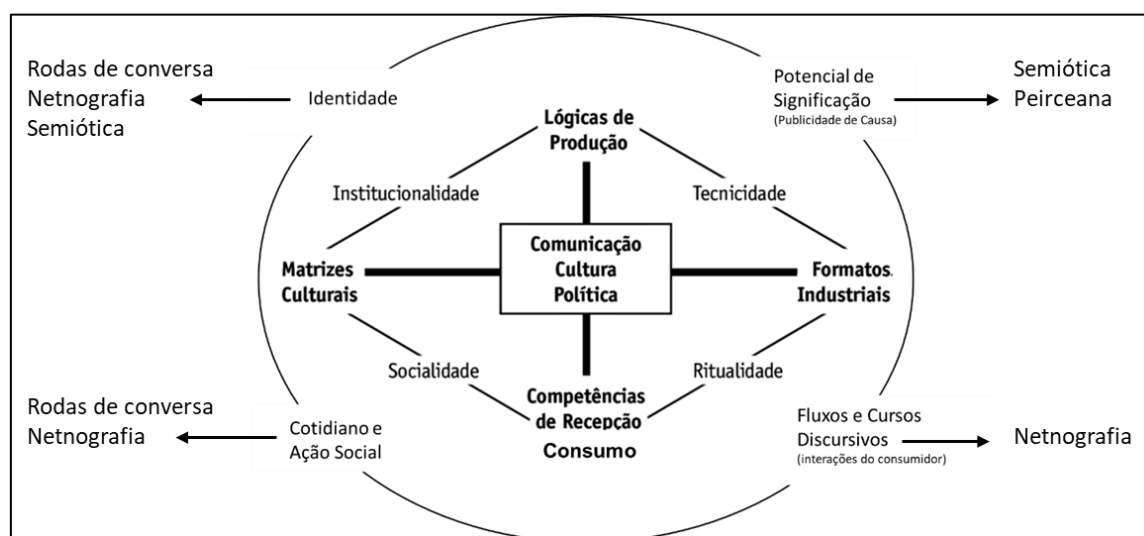
Com base nas três etapas de pesquisa é possível traçar convergências interpretativas, por meio das mediações da publicidade de causa. Os mapas noturnos, como propostos por Martín-Barbero (2015) nos guiam em cenários de complexidade ainda pouco explorados. A Figura 59 evidencia a contribuição de cada fase desta pesquisa para o modelo proposto. A análise se inicia pelas questões centrais de matrizes culturais em relação aos formatos industriais e das lógicas de produção em sinergia com o consumo, seguindo para as mediações externas propostas ao mapa central, trianguladas à literatura: potencial de significação, identidade, fluxos e cursos discursivos, cotidiano e ação social.

A relação dialógica entre Matrizes Culturais e Formatos Industriais expõe o agenciamento das formas e temas para uma comunicação coletiva, mas também de que maneira o popular está presente nos formatos industriais e como esses formatos usam dos elementos culturais e retornam aos valores e crenças das comunidades. Nesse sentido, cabe notar que as três marcas indicadas pelos jovens e suas comunidades são identificadas como expressões de brasilidade, mesmo aquelas de origem internacional.

As expressões de brasilidade são percebidas no Burger King Brasil pelo senso de humor, ironia e resistência mesmo nos momentos de crise; na Adidas Brasil pela diversidade, uma sociedade miscigenada, com destaque para algumas localidades representadas na publicidade e nos produtos em discursos de superação; na única de origem nacional, a brasilidade também é

percebida pela diversidade, mas também pelos produtos Natura e sua matéria-prima em defesa dos biomas. As publicidades de causa comunicam intensamente essas qualidades do ponto de vista imagético, mas também nas expressões sonoras e argumentos utilizados em seus textos. O que se nota nesse aspecto é o agenciamento do consumidor, que segue uma estilística próxima a da marca em suas interações, reproduzindo respectivamente a ironia, a superação e a valorização de matéria-prima e dos biomas nacionais.

Figura 59 – Contribuição do Percurso Metodológico ao Modelo Proposto



Fonte: elaborado pelo autor

Outra característica é o enaltecimento da cultura popular, tanto em produtos, quanto na publicidade, mas não sem uma mediação do consumo. Os usos e apropriações transformam as mestiçagens do conteúdo comunicacional em cotidiano, sem uma aceitação passiva do que é ofertado. Portanto, também há uma crítica, que ocorre justamente no uso de referências populares sem retorno efetivo às comunidades, fontes da criação. Aqui o propósito financeiro da empresa fica evidente para o consumidor, que o negocia em condições acessíveis à realidade brasileira. O preço dos produtos, principalmente na marca de roupas é cobrado a estar mais próximo de uma realidade nacional, o que também pode ser visto na adesão de descontos do Burger King. Por seu objetivo compartilhado entre o comercial e o social, a publicidade de causa é lugar farto à valorização do popular, afinal, atua justamente em demandas não atendidas das comunidades.

Como outros elementos populares articulados pelas marcas estão a cultura LGBTQIA+ em modos de falar, vestir, ser e no envolvimento de celebridades; a participação da periferia,

não apenas como locação para as publicidades, mas na inclusão como modelos e na valorização da socialização pela dança ou música; na retomada do urbano como lugar necessário de utilização, em especial das juventudes, o que aparece até mesmo no caso Natura, uma urbanidade possível em contato com a natureza, como no Projeto Verão. Essas questões são somadas ao uso da música popular, seja na trilha audiovisual, ou na parceria entre celebridades e marcas.

Ainda sobre as matrizes culturais e formatos industriais, os próprios temas trabalhados nas publicidades de causa traduzem a realidade brasileira em alguma medida. O cenário pandêmico foi intensamente marcado, tanto pelas alterações na operação, possibilitando as vendas, mas também para a urgência e necessidade de auxílio de pessoas, ou sensibilização para uso de máscara e o acolhimento em situação de distanciamento social. Nesse aspecto, quando a publicidade apontava para soluções paliativas distantes da realidade, ou sem uma solução prática, consumidores negociavam outra postura das empresas, exigindo retratação ou ações de auxílio imediato.

Diversidade e sustentabilidade foram os outros dois temas mais recorrentes além da pandemia. O primeiro na inclusão de negros, LGBTQ+ e diferentes corpos na publicidade, mas também nas estruturas organizacionais, e o segundo na concepção dos produtos das marcas. Assim, racismo, homofobia e novas estéticas que representem pessoas comuns na diversidade existente no país parecem ser temas valorizados nacionalmente, nos quais boa parte das interações se encontrava. Em menor quantidade, aparecem as pautas ligadas ao veganismo e igualdade de gênero. Embora com menor presença, a interação do consumidor e a negociação com a marca foram amplamente verificadas, sendo na solicitação de mais opções veganas, ou no orgulho e na importância de valorização feminina e novos modos de vida.

A circulação a partir dessas publicidades ou suas marcações também mostra a apropriação do consumidor, eventualmente ressignificando mensagens. Este é o caso de #quemlacranaolucra, caracterizada pela politização e ataques de um lado e defesa da causa e explicações mais aprofundadas de outro. Seguem nessa ação dos consumidores as marcações #acaba2020, #CadaPessoaImporta e #LoveUnites utilizadas respectivamente para críticas ao governo de Jair Bolsonaro, defesa de Thammy Miranda como pai e repercussão da visibilidade transgênero. Contudo, a exposição de produtos e suas qualidades foi mais presente no período do que os discursos atrelados às causas, mas que evidenciam a percepção das marcas com objetivos principalmente comerciais, ainda que se direcionem a causas.

Sobre o eixo da produção e consumo, que permeia todo o mapa, mas que nessa mediação baliza as principais propostas das marcas, das comunidades e da liberdade gazeteira do

consumidor, em especial a relação entre tempos e espaços, amplamente discutida nas fases da pesquisa. O que se sobressai inicialmente é a quantidade de interações negativas sobre o comportamento das marcas frente aos problemas enfrentados por consumidores. Nessa perspectiva, a experiência do pesquisador na busca do contato com as empresas também mostrou ser um caminho dificultado. Poucas eram as respostas na mídia social e muitos eram os problemas básicos do vínculo comercial com o cliente. Nessa falta de solução o consumidor tenta retirar o reconhecimento midiático da marca e o engajamento positivo de outros clientes. Essa condição reflete no contato com a publicidade de causa, no sentido de não considerar a proposta da marca antes dela olhar para as relações dentro do seu escopo principal.

Do ponto de vista da marca, diferenças significativas são apontadas no uso da publicidade de causa. Como ampla classificação derivada da pesquisa, a primeira lógica é a de produto-causa, em que o destaque está na linha de produtos e, a partir deles, é realizada uma aproximação com causas, geralmente já representada em um calendário de varejo conhecido, do qual o mês do orgulho faz parte comercialmente. Esse foi o caso da marca Burger King, que apresentou a menor quantidade de temas trabalhados e de publicidade durante o período.

A outra lógica se caracteriza pelo oposto, em um sentido causa-produto/marca. Nessa classificação, a maior parte dos argumentos e textos que compõe o discurso dedica-se à defesa de uma causa, que é conectada, geralmente ao final da mensagem, ao produto, ou à marca. Nesta classificação, além de trabalhar com datas de varejo já consagradas, propõe a visibilidade de datas relacionadas a causas e produções próprias de conteúdo estendido como minisséries, que geram também conexão comercial com o consumidor. O posicionamento da marca é facilmente atrelado à responsabilidade social e temas principais trabalhados. Este é o caso da marca Natura, transbordando o posicionamento em agenciamento para os consumidores, que são mais ativos na comunidade e a reconhecem como um canal aberto para a discussão de pautas e também solicitações.

Entre esses extremos encontra-se a lógica híbrida, ou em transição. Em alguns momentos o produto se sobressai, em outros a causa, mas já apresentam sugestões criativas da marca para essa atuação, geralmente iniciando na mídia social e se estendendo em outras comunidades de marca, como práticas esportivas, atividades recreativas, de colecionismo, clubes de compra, entre outras. O posicionamento é também atrelado à responsabilidade social, mas com uma comunidade menos ativa nesse sentido. Este é o caso da Adidas.

Do ponto de vista do consumidor, a vigilância da marca é unânime, tanto para a defesa e solicitação de outras demandas na publicidade, quanto para questioná-la, trazendo dados da empresa e exigindo coerência. Essa vigilância é reforçada com *hiperlinks* que comprovam suas

falas ou aprofundam a discussão ali mesmo, no ambiente digital. Uma materialidade da referência, que justifica a postura do interlocutor, novamente majoritária no comportamento juvenil.

Por fim, na relação entre produção e consumo é possível observar tempos e espaços recorrentes, principalmente na participação das juventudes. Nas temporalidades registram-se a ansiedade, um aqui agora, soluções práticas e rápidas, atreladas aos produtos, mas também na mediação com as causas em menor magnitude. Novos projetos e um sentimento de incompletude e dúvida prevalecem nas falas dos participantes das rodas e nas interações da comunidade, com a experiência do novo em diferentes agrupamentos vivenciados, mas também com o desalento da falta de trabalho, pausa em estudo, preços de produtos e esperança em marcas e celebridades como salvadores nesse contexto de resistência, porque estão mais próximas do cotidiano do que o primeiro setor.

A juventude como espírito do tempo é unânime entre as representações das marcas, mas a visão geracional é encontrada no segmento de moda e comida rápida, reforçando os valores de ansiedade, novos projetos e presenteísmo, ao mesmo tempo que divulgam ser possível ter prazer nesse cenário. Os temas publicitários também tratam das temporalidades na crise sanitária, na sustentabilidade e na inclusão de novos modos de vida. Emanam o dever de atuar agora, para ainda ser possível uma ação, reforçando que o silêncio não é uma opção.

Ainda na relação geral entre produção e consumo os espaços ganham destaque. Inicialmente, a representação de Brasil, já comentada na publicidade de causa. Mas por outro lado, no digital como lugar de pluralidades, da defesa das expressões regionais. Lugar em que os tempos tratados anteriormente se modificam e ganham novos sentidos na possibilidade de circulação, chamamento de amigos e conhecidos, mas também inclusão daquele distante, que evoca valores próximos como influenciadores e celebridades e do distante que discorda, que não faz parte da mesma forma de agir e pensar o mundo. Ou seja, um espaço inicialmente propício para a discussão. Embora tenha se mostrado inicialmente como lugar de reprodução de falas rasas no que tange à causa, ao aprofundar as tensões nas comunidades, revela maior complexidade nas justificações, assim como perfis esperados e a percepção de estruturas para acionar esgotamentos das pautas, em que *affordances* disputam com os usos e apropriações feitas pelos usuários.

Depois dessa interpretação inicial, as mediações específicas são avaliadas em triangulação com a literatura. A primeira delas é o potencial de significação apresentado pelas produções publicitárias. Nelas é possível ver como interpretantes convergentes entre os casos,

a dualidade, a ruptura, a estranheza, a multiplicidade, a diversidade, a rapidez e a transformação ou metamorfose como algo necessário.

Em duas das publicidades analisadas há um tom celebratório de hedonismo jovem, marcados pelos Burger King e Adidas. São elas também que trazem remédios afirmativos (FRASER, 2001a) na tentativa de um interpretante lógico. Ou seja, ressaltam a importância da diversidade, afirmando grupos específicos como LGBTs, negros, periféricos, mulheres, gordos e trazendo pessoas desses grupos para compor a publicidade. Já na proposição da Natura, apesar de também utilizar a dualidade, aponta, além de uma afirmação da importância amazônica, uma emergência transformativa, que não permite a celebração, mas que traz as figuras humanas que vivenciam essa realidade.

Comum para as três publicidades é a resposta a ataques, uma reação a algo percebido como prejudicial à existência, ao convívio em sociedade. Seja respondendo a ataques diretos na mídia social, seja pela narrativa dos próprios agredidos, ou nos dados de desmatamento, existe uma reação, um não ficar calado frente a alguma situação. Não é uma ação preventiva, mas sim reativa. Assim, ocorre uma marcação temporal e espacial que anuncia a não aceitação de acontecimentos concretos e uma reação da marca. Ainda no aspecto afirmativo, todas as publicidades acionam recursos simbólicos que colocam em destaque aqueles antes marginalizados. Um rei ou rainha, ninfas ou Iara, modelos ou celebridades são exemplos dessa linguagem de reconhecimento. Além disso, partes do todo também falam à invisibilização como o valor do cabelo e seus arranjos estéticos, o contato com a natureza pela mão e os poderes acionados nessa relação, a esperança do arco-íris e de vestir as novas ideias. Logo, o reconhecimento de Honneth (2017) surge tanto como resposta à degradação e à ofensa, como dá espaço à fala, afirmando competências e possibilitando a participação de atores com menor expressão na publicidade.

A análise da produção publicitária ressalta que ao invés da separação entre o status do consumo e a defesa de demandas sociais, defendida por Brandini (2015), há uma junção dessas duas instâncias. O consumo não é esquecido, incluindo o fetiche no produto. A potência individual também comentada pela autora está presente na publicidade em momentos iniciais, mas agrupando-se ao final. Nesse sentido parece assumir um reconhecimento de acolhimento por um grupo. A publicidade de contraintuição mencionada por Leite (2019) é vista na configuração da publicidade de causa, colocando em destaque quem antes era invisibilizado, recordando uma ética, respaldada pela estética. A configuração de interpretantes emocionais e enérgicos também surgem como nos mostram Santaella, Perez e Pompeu (2021), mas também na premência do interpretante lógico, construindo consciências coletivas que se ainda não

levam a aceitações e transformações imediatas, levam ao questionamento, a um pensar diferente e discutir. Dessa forma, comparar a produção publicitária, de novelas ou séries ao longo do tempo pode gerar resultados interessantes na avaliação do crescimento signico e seus interpretantes lógicos.

Por fim, a produção publicitária está alinhada com o que antecipou Jenkins, Green e Ford (2014) no uso de entretenimento como auxiliar para a circulação, no que tange às marcas de comida rápida e moda. Mas para as três no sentido de envolver intermediários populares para atuar em nome da organização, sejam eles os próprios revendedores e moradores locais, sejam profissionais reconhecidos no segmento.

Na mediação identitária recai a negociação entre a estabilidade estrutural e, portanto, institucional, em conflito com direitos igualitários e mudanças nas relações sociais. Portanto, uma tensão entre Estado e cidadão, mediada novamente pelas marcas na publicidade de causa, no sentido de um discurso público que evidencie quem são esses sujeitos e marcas. Do ponto de vista das juventudes, fica evidente a multiplicidade nas três fases da pesquisa, em que a identidade é vista como não permanente, metamórfica e relacionada às liberdades de escolha da modernidade, como apontaram Hall (2006), Ciampa (1984), Giddens (2002) e Carvalho (1999).

Essas identidades foram expressas tanto em termos de substantivos, quanto de ação. Nesse sentido, a primeira fase anunciou a orientação sexual, o gênero e a cor da pele, assim como marcadores como cabelos cacheados e empreendedor sendo fundamentais às percepções de individualidade. Embora a identidade como lugar seja questionada por Hall (2006) por meio das diásporas, as territorialidades distantes do eixo Rio-São Paulo ocupam papel central na negociação com marcas, contestando a identidade nacional única (CANCLINI, 2001). Juntamente com essa questão, as identidades são evidenciadas por modos de vida em ações concretas como o veganismo. A expressão dessas identidades leva à possibilidade de fluxos de comunicação que sustentem rituais contemporâneos por meio das narrativas de vida.

A conexão com a música e as mídias digitais também repercute na percepção de identidade não mais como substantivo, mas aqui em um agir que possibilita experimentações. Ela foi explorada tanto na primeira, quanto na segunda fase em uma relação com a intersubjetividade, isto é, a partir das possibilidades de troca com outras pessoas, verifica-se a possibilidade de reformular ou perceber características individuais, ao se identificar com um artista, defende-lo, se reconhecer nele, ou ainda divergir. As narrativas do eu (GIDDENS, 2002) e a quebra de grandes revoluções (LYOTARD, 2006) evidenciam, nas interações vistas na pesquisa, sujeitos que não negociam sua liberdade, entendendo a submissão aos anseios dos

outros como algo do passado, reforçando sua existência como natural e comum, em sinergia com uma sociedade miscigenada e plural.

A comunicação das identidades juvenis, no entanto, não é homogênea e também não ocorre sem tensionamento entre atores. Ao contrário, é justamente esse o elemento principal das publicidades de causa e das lutas por reconhecimento, justificações ou solicitação de isenção da marca. Como principal argumento utilizado contra publicidades que evocam questões identitárias está a moral cristã, geralmente associada à preservação da família. O sujeito que já enfrentou conflitos na família e nas instituições educacionais e ainda se organiza em torno dessas questões, agora estende às mídias sociais sua posição pelos mesmos direitos de expressão e de cidadania de outras pessoas.

Ainda que a maioria dos comentários de moral cristã seja de adultos mais velhos, também foram identificados jovens com esse posicionamento. O conjunto de comportamentos é bastante conhecido e expõe ataques nas redes sociais com a finalidade de repercussão midiática, em que a democracia é tomada por surtos autoritários de grupos religiosos no sentido de vigilância e censura pela moral e integridade da família brasileira, acionando igualmente a liberdade de expressão e novos sentidos a conceitos como ideologia de gênero (TREVISAN, 2018). Como vimos, as famílias são muitas e diversas da cristalização pretendida e os ataques individualizam expressões da identidade, condicionando o reconhecimento apenas se o interlocutor aceitar o papel a ele conferido.

Na interação com a publicidade, as identidades são colocadas à prova em uma dinâmica de disputa de grupos. Portanto, embora seja vinculada à subjetividade, durante a defesa ou acusação, os grupos se formam no ambiente digital, estabelecendo uma dinâmica de nós versus eles, em que dois mecanismos convergem à literatura sobre identidade. O primeiro é a defesa dos participantes ao qual a publicidade é direcionada - gays, lésbicas, negros – que na procura de respeito cognitivo e estima social, argumentam com os demais membros contrários e não aceitam o reconhecimento perverso (LIMA, 2010) ou o não reconhecimento, forjando assim suas próprias identidades, como sujeitos, mas também como grupos (HONNETTH, 2013, 2017).

No outro extremo, apesar de se ver argumentação voltada ao individualismo tratada mais adiante, também surge a formação de bolhas sociais utilizadas para manter a interação apenas com semelhantes. Isto é, a utilização de ferramentas disponibilizadas pela mídia social para não ter contato com opiniões e identidades diferentes. Portanto, embora a internet apresente a possibilidade de diversidade, a formação dessas bolhas leva à redução de intersubjetividade com sujeitos distintos fomentando a cristalização da identidade na mesmice. Portanto, o suposto

apego a dispositivos que garantam o senso de realidade, mencionado por Correa e Dias (2016) não ocorre no digital, que é uma edição da complexidade social. A publicidade, nesse sentido é vista como uma instituição na qual se procura justiça frente à possibilidade de ter os direitos e estima social reconhecidos, indo ao encontro das propostas de Ricoeur (1990), mas reconhecida pelos jovens pela capacidade de formação de bolhas sociais, como apontou o estudo da Fundação Telefônica Vivo (2019). Como aponta Sodré (2021) o abandono público da sociedade e suas demandas, estimulados pelo sistema econômico e tecnológico que aumenta o indivíduo como único responsável por si e pelo outro inviabiliza a formação de identidades e laços para a responsabilidade social, constituída apenas no comum, na troca.

A identidade ainda é amplamente tratada como forma de reconhecer diferentes modos de beleza e, portanto representa-las nas publicidades. Nesse sentido, no processo de validação da netnografia, os jovens expõem que a atual diversidade da publicidade é apenas o começo e mostram anseio em ver outras formas, como diferentes idades. Já na primeira fase essas configurações de beleza foram evocadas com o auxílio de desafios digitais, que colocavam em circulação pautas identitárias por meio do entretenimento, mas dando visibilidade a elas. Dessa forma, nas três fases da pesquisa também são expostas a importância do cabelo, a desumanização em atos de preconceito e a interseccionalidade entre orientação sexual e gênero feminino.

Os valores comuns das comunidades foram o já tratado aspecto de brasilidade, a inovação, a juventude e a afirmação de múltiplas identidades. Nesse sentido, verifica-se nas entrevistas com jovens e nas interações o reforço de aspectos citados por Rocha e Pereira (2009) como o gregarismo, o poder, a autenticidade e a premência, seguidos também da ansiedade, insatisfação com a condição social e de trabalho, além da vontade de expressão por não se calar frente a preconceitos, tendo nos dispositivos móveis, mídias sociais e instituições educacionais seus principais amparos para agir, não mais vistos como ação organizada em movimentos sociais. Portanto, é compreensível a conexão com os grupos digitais, pela similaridade que carregam com os ideais juvenis, traduzindo as dúvidas em algo concreto. Nesse aspecto que remete à liberdade de identidade, os jovens também percebem nas marcas uma identidade e buscam sinergia com suas subjetividades e valores. No contexto moderno de liberdade de escolha e expressão (CARVALHO, 1999), com a multiplicidade também de organizações concorrentes, o que se apresenta nas entrevistas de validação é a troca facilitada do consumidor por uma marca que acolha sua identidade e, diante disso, consideram majoritariamente que não se posicionar é escolher um lado.

A penúltima mediação analisada no processo de pesquisa são os Fluxos e Cursos Discursivos, que se concentram nas interações entre membros da comunidade, outros usuários e deles com a marca. Ainda que esteja associada ao que Sodré (2021) aponta como uma falência da comunicação de qualidade, por proliferar o excesso da interação, mas privilegiando o psitacismo reprodutivo, também se encontra uma comunicação ligada à tecnologia que tenta lutar no espaço digital, aproximando-se do *pharmakon*, isto é, a relação que se apresente como razão, como mudança pela interação com o outro. Nesse sentido, abordam-se as categorias presentes nas comunidades, as características acionadas nas interações dos membros e a percepção da comunidade sobre o outro, que são complementares às identidades já tratadas.

Como categorias similares evidenciadas nas três comunidades estão as emoções acionadas; marketing, publicidade e circulação e primazia do produto. Portanto, enquanto a publicidade de causa gera vínculos emocionais com os membros, incluindo amor, admiração e alegria, também vinculam características muito presentes de relação comercial, reconhecimento do marketing e projetos da empresa, utilizando mecanismos de midiaticização e circulação como marcações e chamamento de outros perfis. Como já comentado, a característica comercial relacionada ao produto central da empresa não é colocada de lado. Pelo contrário é uma das principais interações nas comunidades, o que fala sobre os membros e sua percepção da realidade funcional da empresa, mas também sobre as iniciativas de produção publicitárias. Estas, mesmo no vínculo com causas estão relacionadas aos produtos. Com exceção do Burger King, a categoria de primazia da causa também é acionada nas interações, gerando discussão ou apoio às publicidades de causa. Essas interações são menores nos casos de sustentabilidade, educação e cultura, embora ocorram, superadas pelas pautas identitárias, principalmente aquelas fora de um calendário de varejo.

Interessante notar que a única comunidade de marca em que se comunica fortemente a relação comunal e o envolvimento de amigos, família e parceiros articula interações, também é a que apresenta menos discussão sobre as causas, não sendo caracterizada a categoria de primazia de causa. Essa característica reforça a origem individual, ligada às questões identitárias, que geram maior repercussão. Analisando tanto a campanha *quem lacra não lucra* do Burger King, quanto a *loveunites* da Adidas, ambas concentram referências nos produtos e são expostas no mês do orgulho, tendo poucos conflitos gerados. Já as de visibilidade lésbica e de negros periféricos, da Natura e Adidas, em dias fora de um calendário já estabelecido e sem a utilização de humor geraram mais interações e conflitos.

Como categorias de interações contrárias à publicidade de causa estão a negação da causa; a experiência negativa e novamente o marketing, publicidade e circulação. Nesse

sentido, a negação da causa entra em oposição à sua primazia, principalmente minimizando a importância ou expondo como algo apenas para gerar visibilidade da marca. Nessa posição estão interagentes distantes dos grupos tratados nas publicidades. A crítica pode ocorrer diretamente ao conceito da campanha, área da organização e, nesse sentido, está associada à categoria de marketing, em uma leitura direta de que uma organização tem vários projetos e este não foi adotado pelo membro, muitas vezes desdobrando em circulação negativa e ameaças de deixar a base de cliente. A experiência negativa, no entanto, evidencia como as organizações ainda precisam avançar nos relacionamentos com clientes, que utilizam o espaço da publicidade de causa para expor a urgência dessa melhoria, antes de investir em outras demandas sociais.

Duas outras interações são relevantes no contexto de sociedade do consumo como viabilizadora de causas. A primeira é a monetização excessiva dos produtos colocada como entrave ao discurso de mestiçagem, diversidade ou igualdade, em que referências populares são utilizadas. Verifica-se também que o poder de compra é utilizado como valor mínimo para a participação nas comunidades, incluindo a causa. Ou seja, não reclame de visibilizar negros, defender LGBTs se você não tem nem dinheiro para comprar. Esse comportamento evidencia bastante o recorte de classe média e alta articulada pela publicidade. Essa é uma categoria fortemente ligada à Adidas, mas também surge na validação do Burger King pelos preços dos sanduíches. Já na marca Natura há a categoria exclusiva de solicitação de causas, vendo na comunidade um lugar onde essas discussões são acolhidas, novamente dando indícios de um agendamento dos membros pelas ações da marca.

Embora as interações tratem de causas, ou utilizem esse espaço para a comunicação com outros membros e com a marca, o que se vê é um esvaziamento quase completo da responsabilidade do Estado. Mínimas são as menções sobre essa responsabilização, ou mesmo mediação da marca para um contato direto com o primeiro setor. Assim, o foco está atrelado à empresa, sua governança social e ambiental que pouco mobiliza para ações efetivas envolvendo outros setores. O terceiro setor utiliza o espaço para divulgar algumas ações próximas às pautas, ou mesmo é inserida como parceira nas atividades, mas também não é acionada pelos interagentes ou comentada sobre a importância pública dessas instituições. A percepção dos jovens sobre o tema é tratada na próxima mediação, em que a validação sobre os dados das comunidades revela algumas posições sobre o papel público.

A politização ocorre em um sentido da vida cotidiana, também observada por Machado (2011), ainda que também esvaziada nesse sentido. Assim, as pautas referentes à pandemia e identidade são o destino de críticas, mas não uma luta propositiva, que solicite medidas do primeiro setor como ações de promoção de igualdade de direitos. Dessa forma, o que surge é a

fala de que seguidores do atual governo não vão gostar da publicidade. Além disso, o conflito de lutas por reconhecimento ocorre, mas ultrapassa a politização institucional para se concentrar em questões cotidianas e, aqui, coordenam uma série de narrativas da experiência de vida, mas também competências midiáticas como outras fontes de informação e convocação de celebridades para apoiar as justificações. O cenário estabelece uma luta entre cidadãos, mas não por um fazer em busca do direito ou cumprimento de leis estabelecidas pelo Estado. Essa característica corrobora as inferências de Sodré (2021) sobre uma tenocracia que não representa a população em suas demandas, esvaziando as possibilidades de voz mediada pelo mercado.

Outros pontos também se sobressaem nas interações mediadas pela publicidade de causa. A linguagem por *emojis* é uma delas, seja isoladamente ou seguida de texto, esboçando certa ambiguidade desejada também pelos jovens, como colocam nas validações das comunidades em uma reação rápida a temas do cotidiano. Além disso, as comunidades digitais são utilizadas para comercialização de produtos por outras empresas menores, ou pela rede de parceiros, fazendo jus ao nome publicidade em ação que mobiliza questões privadas e públicas. O envolvimento de celebridades ocorre não apenas pela marca, mas também pelos membros, seja solicitando a inserção de alguém específico nas campanhas, ou seja, em contato para denunciar ações contra a visibilidade dessa outra marca, envolvendo a possibilidade de cancelamento e diminuição das conexões de uma *cité* projetos, conforme colocam Boltanski e Chiapello (2009). As celebridades envolvidas são majoritariamente ligadas à cultura musical popular, a interação ocorre também com amigos que chamam para o envolvimento com a publicidade e existe uma ansiedade tanto pelos produtos, quantos pelos descontos, mais do que as soluções das demandas apontadas.

As comunidades expõem a cultura brasileira cercada de religiosidade coercitiva da moral cristã, da militância da família tradicional brasileira (TREVISAN, 2018), e de fluxos comunicacionais que se estendem com a circulação das hashtags por outras mídias sociais, aprofundando a polarização de um nós versus eles, que se caracteriza entre o novo e o velho. De um lado jovens, consumidores, ou trabalhadores das marcas tentam aprofundar as discussões em iniciativas isoladas, de outro lado signos militares e religiosos também em várias iniciativas independentes, mas ligadas por uma linguagem comum, em que perfis com maior projeção realizam ataques, alterando imagens e, quando atacados, projetam a necessidade de liberdade de expressão.

Ainda são características das interações possibilitadas pela publicidade de causa o questionamento a ações da marca que gerem aglomeração em contingência pandêmica, a desumanização em comportamentos preconceituosos, o gênero feminino como tema de

conflitos e o boicote ou saída da comunidade como resposta a comunicações que falam contra o conservadorismo, principalmente no contato com maior diversidade representada nas campanhas. Contudo, a solicitação da defesa de direitos do consumidor frente à falta de atendimento e experiências negativas, assim como a solicitação de aprofundamento de causas como mais opções veganas ou o cuidado com diferentes biomas brasileiros também está presente.

Conforme aponta Boyd (2014) as mídias digitais são um lugar de experimentação dos jovens com as questões públicas e privadas, em práticas cercadas por estruturas de visibilidade, circulação e capacidade de pesquisa. Isso se reflete no uso das comunidades para a denúncia de machismo, racismo e homofobia, pesquisa sobre o perfil do interagente para adequar a justificção, mas também pesquisa sobre os temas tratados e sobre as marcas em uma vigilância de suas ações, além de utilizarem de casos reais próprios ou de terceiros, reforçando os argumentos.

Como resposta aos comentários contrários à afirmação identitária, se utilizam do mesmo mecanismo daqueles que atacam, subvertendo a sentido de um termo de forma irônica, como no caso de quem lacra não lucra e liberdade de expressão, recordando que a liberdade traz responsabilidades em um momento que já se caracterizam crimes específicos como o de racismo e homofobia. As múltiplas demandas apresentadas nas comunidades, seja no polo produtivo ou no consumo por meio das interações, mostram ainda um Brasil com muitos desafios na dimensão social, ambiental e cultural. Porém, esses desafios parecem se expandir por lugares distantes do poder público, ainda que mobilizem conflitos por meio da ação para reestabelecer o reconhecimento e visibilizar os preconceitos ou intolerância, adjetivando com esses termos, em comportamento que não se logra à submissão, não aceita ficar calado, não vive uma moral ressentida, ou um reconhecimento perverso.

Cabe notar que nas comunidades, as respostas das marcas, com exceção da Natura, são inexistentes em relação às críticas, ataques entre membros, ou sobre os temas abordados. A isenção nessa questão também remete ao sentido pretendido com a ação, em que respostas estão direcionadas às práticas comerciais e, mesmo assim, sem uma solução. É mais uma medida paliativa para reduzir a circulação negativa e oportunizar outro canal de contato.

Em comportamento inverso, a interlocução com a Natura explica as ações e questiona posições de ataque, convidando para conhecer mais sobre os projetos em *hiperlink* específico. As publicações temporárias que complementam as publicidades de causa, assim como o direcionamento a datas específicas já consagradas se aproximam das relações de visibilização

e determinação de públicos específicos para tratar das causas, em similaridade com as propostas de Thompson (2018) e Resende e Covaleski (2020).

Nessa interação com a publicidade de causa, seja em sua defesa, contestação ou discussão, ampliam-se as categorias observadas por Wottrich nas práticas contestatórias de anúncios (geradoras de tensionamento, coletivas, midiáticas, buscam reconhecimento, tematizam gênero). **Além de reforçar esses pontos citados pela autora, ainda foram observados, como mostra o percurso até aqui: polarização entre membros da comunidade; circulação expandida com recursos textuais, imagéticos e audiovisuais em iniciativas independentes, mas também institucionalizadas; tensionamento entre novo e velho, entre tradição - no sentido de domesticação - e a liberdade dos modos de vida e das expressões identitárias; politização da vida cotidiana sem pressão de mudanças ao poder público.**

Como última mediação são analisados o cotidiano e a ação social em suas perspectivas de socialização, usos e apropriações dos dispositivos digitais e exercício da cidadania. Já na primeira fase da pesquisa é possível ver a relevância da marca no cotidiano e práticas das juventudes. Moda, beleza, alimentação, bancos e tecnologia são os segmentos mais presentes na rotina e de início já era mencionada a representatividade de gênero e cor, mas também modos de vida pela sustentabilidade e veganismo como centrais para a interação com as organizações.

A influência de amigos e família foi bastante marcada nas duas primeiras fases e o consumidor não se apresenta como alienado ao processo de compra e vínculos com a marca, percebendo as ações da empresa de uma forma crítica e desenvolvendo competências comunicacionais para as interações em ambiente digital. Percepção de oligopólios e de algoritmos de visibilidade das mídias sociais, além da vigilância da marca e dos exemplos negativos ligados à politização são camadas comunicacionais dos jovens consumidores. A vivência no ambiente digital mistura o entretenimento, a pesquisa, a produção de conteúdo e a interação com conhecidos e desconhecidos, em que a linguagem técnica é apropriada pelos usuários, incluindo as relações comerciais e de causa como os termos *queerbaiting*, *pink money*, boicote e a ironia somada às imagens e memes.

Oportunismo da marca em relação ao uso da publicidade de causa, o início de ações por dentro da empresa e a confiança em marcas menores e locais foram algumas preocupações demonstradas pelos jovens pesquisados. No entanto, o movimento para ação social, isto é, de dar um sentido amplificado às práticas mercadológicas e sociais é tão diversificado quanto a caracterização das juventudes.

Verificam-se posições diferentes dos jovens frente à atuação em causas e também na relação de um consumo consciente e apoio à publicidade de causa. No primeiro, dividem-se em três relações principais: aqueles que se dedicam a causas diretamente em projetos sociais mais robustos ou por meio de assistencialismo, em sua maioria pertencentes a grupos que demandam essas alterações, mas não apenas; forças dormentes, como expressado por Machado (2007), em que circulam e auxiliam causas, mas não se envolvem diretamente, tendo uma reação digital sem maior envolvimento; e aqueles que não se envolvem em causas.

No segundo momento, as posições dos jovens mostram pluralidade ligada à literatura da área, também dividida em três aspectos. Os que buscam reconhecimento ou redistribuição são vistos na representatividade em contato com a publicidade em ação direta da marca em doações ou atividades atreladas a parceiros e mudanças internas da empresa, considerando necessário o investimento do segundo setor, ou ainda a posição oposta de degradação e ofensa, não reconhecendo os grupos e os parceiros de interação.

Na justificação encontram-se os que, sendo a favor ou contra da publicidade de causa e temas tratados, não comunicam a reprodução sem interação ou ofensas, mas sim articulam argumentos tendo em vista a percepção do contexto. Já no individualismo são englobados aqueles que não consideram coerente o investimento da empresa em causas, ou ainda fomentam a promoção de uma moral ressentida por influência religiosa. Importante pontuar que tanto nas entrevistas da primeira fase, quanto nos dados sem estímulo da segunda fase, são preenchidas as três classificações, isto é, existem jovens com comportamentos para cada forma de posicionamento. Portanto, é preciso moderar o otimismo das pesquisas geracionais apresentadas na seção sobre culturas juvenis de que há uma prática homogênea de jovens em relação à defesa de causas por organizações privadas. Mais coerente parece ser que essa adesão é dependente do tema tratado e da percepção que se tem dos papéis entre os setores da sociedade e o atual estágio da influência das marcas na sociedade.

Como gramática desses conflitos, ou seja, as formas de embates mais recorrentes e o que se destaca na ação social e enfrentamento dos temas no cotidiano, são vistos padrões entre as comunidades de marca. As publicidades que geraram mais conflitos tematizam a visibilidade lésbica, combatida pela religião em uma moral cristã que reforça o gênero como sexo biológico criado por Deus; as queimadas na região amazônica, contestadas por argumentos políticos e a minimização da contingência; a diversidade, em especial com a representação negra, criticada como forma de direcionar apenas a um grupo e não a todos, além da própria desumanização e preconceito; e a antecipação do Natal pela pandemia em uma esperança de final de ano, novamente combatida por argumentos religiosos. Portanto, para cada conjunto de causas

defendidas parece ser estabelecido argumentos contrários, o que ajuda a fornecer possibilidades de resposta e direcionamento dessa reação, tanto para marcas, quanto para consumidores. Além disso, ainda pode ser útil na construção de comunicação pública na promoção de igualdade e planejamento das premissas e argumentos utilizados nas campanhas. As publicidades identitárias relacionadas a LGBTs de forma genérica ou com um foco maior para os produtos já não são o foco de conflitos nas mídias sociais.

A abordagem teórica individualista contou como termo central a lacração, ou seja, a exposição com alta exposição midiática e, na percepção dos críticos à publicidade, baixa relevância. Frequentemente é associada à expressão de perda de ganhos financeiros por lacrar, sem explicar essa causalidade. Além da publicidade se apropriar do termo para converter em reconhecimento do público, a explicação e avaliação da causalidade ocorre por um jovem, que relaciona sua área de atuação à explicação do termo e desconstrução do argumento com exemplos positivos de ganhos financeiros por empresas que atuam em causas.

O posicionamento contrário e de foco individualista mostra ser maior quanto mais exposição midiática tem o caso, como mostra o exemplo do influenciador Thammy Miranda. Somam-se à lacração, a defesa de que é a opinião do interlocutor e, portanto, está no seu direito de liberdade de expressão, mesmo que o argumento esteja associado a xingamentos e outras ofensas. A reação expõe os enunciadores como limitados por não entenderem o que é liberdade de expressão, mas também não há um esforço para a explicação. Ainda configuram as expressões individualistas a tentativa de reduzir o outro pelo ressentimento em que o pecado é retomado e a negação da necessidade da publicidade também, na visão de quem não integrada os grupos inseridos na comunicação.

Nota-se que uma visão positiva do individualismo quase não aparece na valorização das qualidades e decisões favoráveis ao sujeito, com sua responsabilização e uma prática da moralidade no cotidiano. Como aponta Rand (2011) fugir ao debate não racionaliza a moral nas práticas objetivas, o que reforça apenas um aspecto negativo no contato com a publicidade de causa nessa posição. Nas enunciações que discordam de focar apenas um grupo entram em consonância de que instituições não devem garantir segurança, sucesso e sobrevivência a custas de outros grupos, como se o auxílio a um grupo fosse perder direitos de outros. Por outro lado, não se vê uma normalização do poder ou dominação pelos grupos representados na publicidade de causa, ao contrário, se recusam a ocupar o papel de ressentidos ao questionar a posição colocada por seus pares.

Para a justificação diferentes posições foram vistas nos comentários, evidenciando a pluralidade de *cités*, em poucos momentos com estranheza dessas diferentes grandezas. Em um

desses momentos se coloca justamente a reação de que não é estranho falar de produto em uma comunidade de marca, ainda que a produção publicitária destaque uma causa. Portanto, mesmo quando há o estranhamento de diferentes *cités* para o objeto, essa situação é rapidamente colocada à prova pelo objetivo comercial e os diferentes contextos voltam a coexistir. Tanto os jovens, quanto os demais membros das comunidades compreendem a marca prioritariamente como constituinte de uma *cité* mercantil ou de projetos, podendo auxiliar em outras questões, mas não como obrigatoriedade. Cabe ressaltar que as repostas da marca na mídia social reforçam essa questão com posicionamentos industriais de qualidade ou mercantis de trocas, com exceção da Natura, que traça contribuições cívicas. Essa característica reforça a *cité* projetos como uma manutenção de crise na qual a marca pouco se manifesta e realiza um entra e sai para beneficiar seu escopo central, nas premissas de Boltanski e Chiapello (2009).

A *cité* doméstica, ainda que mais presente em não jovens com perfis conservadores, também está no cotidiano juvenil desenvolvendo argumentos religiosos; principalmente na marca Natura, mas também no Burger King, duas representantes que envolvem o consumo familiar, o que não ocorre na Adidas. A *cité* opinião, além de compreender o valor semiótico da marca e seu transbordamento numa ecologia publicitária (PEREZ, 2020), chama - por meio de marcações e citação do perfil - celebridades e influenciadores digitais tanto representados nas produções como ligados aos temas tratados, além de acionarem marcas concorrentes em um choque de signos e semioses, que a música popular tem destaque. Já na *cité* cívica, atrelada às causas, se vê a crítica da homofobia, racismo e machismo prioritariamente, mas também a juventude como espírito do tempo em que preconceito é algo antigo, anacrônico e, por não combinar com os valores da comunidade de marca, pressionam a saída dos membros que correspondem a essa prática. Como avaliação final da *cité* cívica está a politização em defesa ou ataque do governo federal atual.

Em acordo com a teoria, quanto menor a justificação, também é menor a intersubjetividade e a possibilidade de processar o argumento do outro e ter uma comunicação de mudança efetiva de si, independente da concordância com o outro. Como propõe a teoria, o reconhecimento é o início da discussão e não seu final, passando por como as questões são manuseadas pelos interlocutores em suas capacidades comunicativas e hierarquias de atores e manuseios de dispositivos.

Os grupos visibilizados pelas publicidades como gays, lésbicas, negros e mulheres são ainda contestados e colocados como não hegemônicos em relação ao poder e sua naturalização, mas que é justificada em resposta por referências às mestiçagens do país e, aos poucos, foge do essencialismo. Isto é, dos papéis ocupados por negros, por exemplos, apenas para falar sobre

temas raciais, ou gays e lésbicas, apenas sobre orientação sexual. Tanto defensores, quanto contestadores da publicidade de causa utilizam as redes para mobilizar bases de apoio com estética própria em que se verifica tanto ataques e alterações de imagens do lado contestatório, quanto audiovisuais curtos de iniciativa independente para as duas perspectivas e uma articulação também institucional para a contestação, quando considerada a politização.

Na perspectiva da teoria do reconhecimento as diferentes regiões do Brasil se tornam uma reivindicação por culturas distintas de São Paulo e Rio de Janeiro representadas nas publicidades. O orgulho e a percepção de representatividade pelos temas tratados e inclusão de diversidade nos anúncios são formas de reconhecimento pela visibilidade e respeito do outro, incluindo suas competências sociais. Por outro lado, ofensas em meio à negação da causa são articuladas, mas com respostas igualmente incisivas, em que reforçam já poder qualificar como criminosas as falas preconceituosas, expondo a importância dos avanços públicos.

Para os interlocutores mais novos, em geral menores de idade que defendem os posicionamentos em causa, há uma tentativa de silenciamento, engendrando o poder citado por Rocha e Pereira (2009) para deslocar as juventudes da discussão pública. O que se evidencia, é a discussão da dimensão do direito no reconhecimento sendo tratada superficialmente quando se inicia um conflito mediado pela publicidade de causa. Logo depois, essa condição passa para a solidariedade na defesa não mais de ter os direitos como a igualdade evocada, mas ter as competências sociais reconhecidas, geralmente auxiliada por outros interagentes que compartilham dos mesmos valores.

A maioria das publicidades esboça argumentos análogos aos remédios afirmativos, propostos por Fraser (2001a), mais do que uma mudança completa da estrutura existente. No entanto, na visão de Honneth (2017), quanto mais fortes forem as identidades, maiores serão as possibilidades de transformação do contexto identificado como essencial à qualidade de vida. A relação entre identidade e atuação social fica clara nas discussões dos anúncios, possibilitado a diversidade de expressões. Interessante notar que a validação da comunicação ocorre nas três categorias expostas por Honneth (2017). Isto é, há uma conferência ou refutação sobre a veracidade de informações, tanto publicitárias quanto das contestatórias à causa, seja na procura e indicação de outras referências ou seja na justificação direta para desestabilizar o argumento do outro; há uma correção normativa dentro da comunidade com a tentativa de pressionar a saída de quem não compartilha dos valores, assim como exposição de leis que reforçam o convívio social; há uma autenticidade e sinceridade, pois os relatos envolvem histórias de vida ou a própria inclusão dos sujeitos nos grupos identitários e, assim, excluem a percepção da falta de necessidade da publicidade daqueles que não pertencem aos grupos tratados.

A institucionalização habermasiana não atinge o ponto de uma comunicação pública e representação democrática, mas demonstra a fissura de bolhas nas redes, uma vez que as marcas chegam a outros públicos. As interações mostram esse desconforto por ter contato com o que não faz parte do seu contexto, mesmo que anunciem a volta à bolha após essa experiência. Nesse sentido, pode ser um ponto para refletir sobre livre mercado e controle estatal pensando uma terceira esfera de representação civil, que parece não ocorrer sem que se tenha mobilização popular.

A institucionalidade é vista em movimentos pontuais como o *Sleeping Giants* para o monitoramento dos dois setores, sendo uma ponte para que consumidores e cidadão demonstrem insatisfação em linguagem midiática. Nesse sentido, a crítica realizada por Safatle (2018) à teoria do reconhecimento com a inclusão de uma ação política possível por meio da identidade coletiva e não individual, evidencia na prática juvenil mediada pelo consumo e pela publicidade justamente o contrário: uma ação individual, com pouca expressão política, mas que se reúne em agrupamentos não duradouros para travando uma luta ainda anterior da hegemonia dos sentidos, um conflito semiótico que permita as várias expressões de si. Portanto, segundo o que conduz o autor, a possibilidade de maior expressão política pode estar na construção de agrupamentos mais perenes que compartilhem uma identidade coletiva.

Ainda que longe de uma discussão aprofundada dos problemas notados no Brasil a circulação de temas por marcas promove o debate e explicita os julgamentos em um retrato do momento, atores e redes envolvidos. Mais do que apenas um reconhecimento midiático ou grupos ativistas na derivação de Campanella (2019) se vê a coexistência de reconhecimento tradicional e midiático por ação do indivíduo e de grupos que não estão mobilizados institucionalmente na defesa das causas, mas numa prática cotidiana que reflete o cansaço de ressentir, de se calar, ou ter competências e direitos não reconhecidos, se agrupando de forma orgânica. Nesse sentido, a referência de microculturas juvenis atende às relações de laços fracos e literacia midiática mobilizada para se fazer ouvido socialmente.

As possibilidades do consumo cidadão de Canclini (2001) parecem estar mais próximas tendo acesso à diversidade de produtos e representatividades, mas também acesso à informação e à pesquisa em rede que permita a refutação de argumentos publicitários, como vimos nas práticas analisadas. Contudo, o terceiro ponto proposto pelo autor, de participação da sociedade nas decisões sobre consumo ainda é uma lacuna que se faz mais pela reação ao boicote e outras medidas reativas do consumidor, do que de forma natural, como nos mostram as reclamações sobre atendimento das marcas.

A resistência que se vê, embora não alarde transformações estruturais, permite trocas em relações intersubjetivas. A redistribuição é minimizada como já esperado na análise de consumo e da publicidade, mas que se vê um ponto de atenção ao delegar para o segundo setor a responsabilidade social, pois os próprios consumidores utilizam o poder de consumo como análogo ao poder de fala.

Pela análise da distinção, no entanto, o popular está presente na produção publicitária, incluindo grupos periféricos, mas é nesse sentido também que se questiona até que medida esse público tem acesso aos produtos industriais com base nas matrizes populares, colocando novamente a importância de uma ação pública de redistribuição e não apenas privada. Assim, é preciso ter cuidado com a *privatização da moral* na seleção e escolha de temas que fiquem circunscritos aos interesses apenas do segundo setor. Embora as organizações privadas ajudem a discutir os temas tratados, não gera ação contra o primeiro setor a não ser sua ofensa, sem movimento efetivo de cobrança, tampouco, como se viu em dois dos três casos, a organização entra em discussão com os interagentes para sustentar sua posição sobre causas. Parte dessa urgência, se o cidadão consumidor desejar estabelecer uma transformação, acessar competências tecnológicas que permitam trazer à discussão o primeiro setor e compreender que a ampliação da circulação ou acesso fora das bolhas é apenas uma etapa.

Pode-se considerar a publicidade também como um objeto transicional nas concepções expostas por Honneth (2013) como uma ponte entre o indivíduo e o grupo, servindo à experimentação de argumentos para a juventude, que além de pensar seus próprios dados entre o público e o privado, também podem pensar a relação com o outro, como coloca Boyd (2014), levando em conta as contingências. Entre elas, a mudança na pandemia ficou explícita nas falas juvenis, que viram tanto movimentações das marcas, quanto de cidadãos e consumidores, novamente sem uma resposta à inação pública.

Nas premissas weberianas de ação social verifica-se a ação por valores, priorizando aspectos individuais relacionados ao consumo, mas também às causas, como fator inicial para depois chegar a uma racionalização pra fins, em que se julgam as consequências para os envolvidos. Esse movimento ainda luta com uma ação social tradicional, percebida como antiquada, mas que reverbera em diferentes juventudes e principalmente em pessoas mais velhas. Dessa forma, uma vida boa e o sentido tanto das práticas de consumo quanto de cidadania não se restringem à sobrevivência, mas à livre expressão da identidade, da condição financeira e de outros modos de vida, que permitam sustentar o convívio social em meio às incertezas. Nas condições atuais de resistência, no embate entre a rejeição do que é colocado por adultos mais velhos e uma nova forma de vida social (FORACCHI, 2018), a liberdade

individual e a aceitação da diversidade parecem ser pautas que ainda irão crescer, tendo nos usos das redes ação contestatória das barreiras ainda existentes para avançar. Em um momento em que a digitalização da vida e as fronteiras entre virtual e real são tênues, a discussão dessas questões em ambiente digital tende a ampliar seus resultados em questões práticas.

Quando questionados sobre o papel do Estado sobre as causas encontradas nas comunidades de marca, os jovens entendem como fundamentais os avanços legais e normativos para sustentar melhorias no desenvolvimento social. Contudo, também evocam desalento e sensação de causa perdida ao tentar envolver o primeiro setor, sendo essa lacuna um dos fatores para a busca de outras alternativas em organizações privadas. Mas é relevante pontuar que esta não é a única defesa nessa estratégia, também verificada como forma de desestabilizar a relação Mercado-Estado que são interdependentes e, dessa forma, utilizar a própria lógica mercadológica do Estado e sua isenção às demandas democráticas como influência para a vida cotidiana. É uma forma de fazer parte de um sistema de referência moral como colocam Sobottaka e Saavedra (2012), agora mediatizado nas redes digitais que circulam sentidos, auxiliando no reforço de diferentes identidades e modos de vida.

Com base no exposto, não se identificou no ambiente digital táticas de circulação mais criativas para as publicidades de causa que envolvessem o tema tratado, nem pelas marcas, nem por consumidores. Alguns desafios são propostos pela marca Burger King, mas ainda com foco em promoções do produto e pontualmente. O que se vê é o consumo mediatizado (TRINDADE; PEREZ, 2016a), enaltecendo os produtos, situações ou relações englobando as marcas. Os ritos de passagem nos circuitos digitais, lembrados por Lemos (2002), marcam a própria existência antes invisibilizada, além da diversidade, mas pautadas pela contemplação da ética estetizada citada por Lipovetsky e Serroy (2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de conhecimento destacada nesta pesquisa cumpre os objetivos propostos e orienta contribuições tanto teóricas, quanto metodológicas e gerenciais. Esses aportes registram um momento específico da sociedade brasileira e do contato dos atores juvenis com o universo do consumo e com o exercício da cidadania, expondo possibilidades de avanço nesse entendimento e referências para futuros estudos. Como proposição final, são delineadas as limitações da pesquisa e sugestões de estudos envolvendo os processos comunicacionais, na intersecção entre produção, consumo e tecnologia.

Ao retomar o objetivo geral, verifica-se que a interação entre jovens e marcas é intensa, mas não ingênua, administrando o poder do consumidor em rede e as possibilidades de pesquisa sobre a marca, ao mesmo tempo em que o desejo por produtos de forma ansiosa e fetichista estabelece a afirmação da própria identidade e de valores, não abstratos, mas traduzidos em comportamentos efetivos da empresa e seus consumidores. A mediação da publicidade apresenta similaridade entre ações das organizações e suas comunidades, sugerindo agenciamento. No entanto, há manifestações criativas que configuram a utilização de dispositivos, como previsto por Certeau (2020).

Essa apropriação é vista em mensagens que misturam entretenimento e a interações entre laços fortes e fracos dos jovens, em que a publicidade é o ponto de partida para movimentos com o sentido de ação social. As diferentes manifestações vistas na netnografia reforçam a tese de que a comunicação marcária é utilizada como dispositivo de relação com outros membros que compartilham os mesmos valores, assim como para enunciar demandas prioritariamente identitárias e de sustentabilidade, ou defender seus posicionamentos de opiniões contrárias, ainda que o sentido comercial não seja esquecido nessas interações.

As diferentes expressões de conflitos expõem em menor grau a abordagem teórica de individualismo metodológico, desconsiderando ações de causas para marcas, mas expressando limites entre liberdade de expressão e direitos já definidos. O pecado é acionado como forma de limitar as expressões dos sujeitos, o que geraria a promoção de ressentimento em uma visão nielista. No entanto, essa condição é combatida por diferentes argumentos pelos interagentes que se identificam com os temas das publicidades de causa. Os argumentos incluem a especificação religiosa de amor ao próximo, ressignificando as críticas por uma abordagem similar de quem contesta, mas também são vistos argumentos como o de liberdade individual e de naturalização da diversidade. Nessa perspectiva teórica é diminuída sua vertente positiva de valorização das competências individuais, mantendo a contestação crítica, geramente sem justificações, apenas negando a ação privada em demandas públicas.

O reconhecimento e a justificação aparecem com maior recorrência. Enquanto a primeira mostra a defesa em ataques, ou reação positiva por se sentir representado na publicidade, a segunda evidencia uma força de explicação, inicialmente ignorando a causa e se concentrando em grandezas de troca comercial e ampliação dos contatos com a marca, mas também no tensionamento entre *cité* cívica e doméstica, expondo a tentativa de transposição das tradições, padrões e religiosidade normativa. Nesse sentido, cabe notar que o posicionamento publicitário negociado nos últimos anos possui maior aceitação pelos interagentes. Este é o caso das datas de varejo estabelecidas, como o mês do orgulho, em

mensagens que focam produtos específicos com o símbolo do arco-íris. Diferentemente, as ações que estabelecem ruptura com as datas já propostas e promovem a interseccionalidade de temas como orientação sexual, gênero, diversidade de corpos e cor em uma mesma mensagem, ou ainda o reconhecimento de outras datas como a visibilidade lésbica são alvo de maior contestação e, em contrapartida, de conflito entre diferentes grupos.

O cenário anterior reflete, portanto, a não aceitação apenas de um reconhecimento perverso (ser reconhecido somente como consumidor de produtos em uma data específica e não em outras formas e modos de consumo e de vida), guiando a importância da marca como articuladora de novas conquistas, contrariando a visão de que a publicidade atuaria apenas com questões já aceitas pela sociedade, uma vez que a vigilância dos consumidores também age para que as pautas avancem. Por outro lado, em uma visão diacrônica, evidencia com cautela as possibilidades de emancipação pela privatização da moral, que possui em seu cerne o objetivo de lucratividade, demonstrando como consequência o reforço de reconhecimento perverso, isto é, ser reconhecido apenas quando ocupa o papel que o mercado deseja. Por isso, a importância de as demandas surgirem de baixo para cima, em negociação com os atores. Nesse sentido, vemos que as publicidades não falam mais do homem com mais de quarenta anos, ou de frustrações do homem que levam a comportamentos agressivos. Os temas mudam e não apenas porque a sociedade já se transformou, como mostra o permanente conflito nas interações, o que reforça a tese de que a publicidade pode ser um dispositivo para ações sociais de melhoria da qualidade de vida e exercício da cidadania, ainda que não exclusivo.

O mesmo cenário aponta que o reconhecimento é apenas o início para uma ação comunicativa. É preciso compreender as justificações que guiam para os entraves existentes em determinado tempo e espaço, possibilitando ações dos diferentes setores da sociedade. Essa transformação é limitada pela atuação do segundo setor em seu objetivo financeiro, mas também pela individualização das relações no ambiente digital, que corroboram com o exposto por Safatle (2018) sobre a dimensão política ser acionada por agrupamentos fortes e duradouros. Assim, o benefício da publicidade de causa parece estar mais no sentido que ocupam as liberdades individuais e os valores contemporâneos na sociedade, ainda sendo necessário se apropriar da evolução signica para conduzir mudanças efetivas, contando com a participação do primeiro setor. Essa relação fica aparente ao verificar de que forma a redistribuição está presente nas interações com a publicidade de causa, defendendo apenas a fala de quem tem condições de consumo, comportamento visto nos próprios interagentes favoráveis às publicidades.

Outras possibilidades também foram observadas pela mediação da publicidade de causa como relações comunitárias, reações emocionais de orgulho, surpresa e prazer, além da politização de uma vida cotidiana que gera reclamações do atual governo, mas não mobiliza solicitações ao primeiro setor. Movimento parecido com a lembrança negativa de práticas marcárias, mas com baixa lembrança de ações positivas das marcas nesse sentido. A condição pandêmica evidencia esse panorama, em que há politização, reclamando da gestão governamental em meio à crise sanitária, ainda que a publicidade nesse sentido se faça mais como apelo comercial, como é o caso de manter as vendas de consultoras, ou das lojas e a prática de atividades físicas. Como dois registros que derivam para uma esperança pública em meio à crise, estão o Natal da Natura, reforçando o apelo emocional dos abraços, e a superação por ocupar os espaços urbanos da Adidas em um retorno futuro às ruas. Mesmo essas duas ações não evidenciam medidas de chamamento, *advocacy*, ou influência para medidas públicas sanitárias. Essa tensão é vista como anseio dos consumidores e cidadãos nos embates do Natal Antecipado do Burger King, cobrando não pelo término do ano, mas por ações que auxiliam a redução de mortes.

No que tange aos objetivos específicos, verifica-se que a atuação em causa está presente na invenção do cotidiano de alguns jovens, estudando sobre elas e praticando nas instituições educacionais e mídias sociais. Principalmente pautas identitárias antirracista, de diversidade sexual e de gênero, assim como sustentabilidade em sua dimensão ambiental, aliadas às questões profissionais, são levadas para mediação publicitária. Outros temas surgem da interação como a percepção de oportunismo dependendo da periodicidade e ações anteriores da marca, o desempenho para a causa defendida como algo midiático e não o resultado para o público assistido, além dos anseios para que as organizações iniciem medidas internas, antes de falar a outros públicos.

A produção publicitária privilegia a linguagem audiovisual em diferentes contatos com os consumidores, geralmente atrelados aos produtos. Nessa relação da marca com causas foram verificadas três abordagens: 1) produto-causa, em que o foco majoritário está no consumo de produtos e, geralmente ao final do anúncio, ou de maneira contextual a causa surge, privilegiando um calendário tradicional de varejo; 2) causa-produto/marca, em que a mensagem central está orientada ao tema cívico e o produto surge como defensor da causa, ou não aparece, com sugestões de datas específicas e ações exclusivas dedicadas às causas; 3) abordagem híbrida, ou em transição, em que se vê tanto alguns anúncios concentrados em produtos, quanto outros em causa, com sugestões de datas e ações específicas. Como interpretantes das publicidades estão a dualidade, a ruptura, a estranheza, a multiplicidade, a diversidade, a rapidez e a transformação ou metamorfose, que mostram o espírito do tempo atual, a adaptação, a

velocidade e a transformação como fatores de sobrevivência do mundo moderno. Soma-se a eles a mensagem a algo percebido como negativo ao convívio em sociedade, não sendo a publicidade uma ação preventiva, mas sim reativa à condição de uma vida boa. Dessa forma, as publicidades acionam recursos simbólicos para destacar atores antes marginalizados.

Ainda sobre os objetivos específicos, as comunidades digitais de marca podem ser caracterizadas em seu contato com a publicidade de causa como lugar de intensa interação, mas não necessariamente específica sobre os temas tratados, que ficam reduzidos a conflitos entre grupos. Nessa interação, além das categorias avaliadas por Wottrich (2019) de geração de tensionamento, coletividade, midiaticização, orientação ao reconhecimento e tematizadora de gênero, ainda se vê a polarização, a circulação expandida, o embate entre o novo e o velho, além da politização da vida cotidiana. Esta última com menções de reclamações do governo atual sem uma ação propositiva para o primeiro setor. A circulação mostra iniciativas independentes e institucionalizadas, juntamente com a moral religiosa que atravessa a contestação de publicidades identitárias e sobre a pandemia.

Por fim, o modelo teórico apresentado está orientado à publicidade contemporânea e, evidenciou aderência ao pragmatismo do campo. Ele age envolvendo as diferentes mediações dos setores sociais, dando centralidade aos objetos midiáticos, crescentes pela institucionalização da comunicação e sua influência cultural. É particularmente profícuo em contextos digitais com densidade de interações e dados, mas que necessitam de tratamentos aprofundados da informação para a geração de conhecimento. Nesse sentido, ao invés de separar produção e consumo, atua na complementaridade entre ambos, com base no processo metodológico apresentado em que os atores participam ativamente.

Com base no exposto, são consideradas contribuições teóricas desta tese a proposição de três abordagens sociológicas que beneficiam as práticas concretas de atores e suas relações com o ambiente. Nesse sentido, vai além da exploração da publicidade como oportunista ou não, em uma projeção fantasiosa sobre objetivos empresariais, concentrando-se nos usos e apropriações do consumidor, a importância dada aos temas e como a proposição publicitária se apresenta aos sentidos. Assim, trata a publicidade como objeto de configuração cultural, não apenas um indício daquilo que já está estruturado, oferecendo um modelo de mediações consistente ao contexto atual. Contribui também na perspectiva de compreender a lógica midiática em rede, reestruturando tempo e espaço, em interações conflituosas e parcimoniosas que identificam formas de agir das marcas e consumidores.

Como contribuição metodológica inicial é exposto um avanço no sentido de integrar as lógicas de produção e consumo ao ambiente digital, sem atenuar os sujeitos, suas subjetivações,

negociações e interações. Nesse sentido, o aporte teórico favorece as formas de interação no ambiente digital em uma gradação entre o individual e o coletivo, mas também com diferentes explicações da complexidade evidenciada nas práticas enunciativas dos atores. Essa abordagem abre espaço para incursões empíricas em sintonia com o atual estágio de quantidade e complexidade de dados, tendo na Ciência da Informação, juntamente com a da Comunicação um aporte para não permanecer na superfície do que chega ao consumidor, mas imergir à realidade digital em que ele se encontra. Para isso, a própria definição de publicidade de causa proposta nesta tese, volta-se a uma comunidade de intérpretes, possibilitando conceitação mais próxima à prática publicitária e de marcas do que a dicotomia entre linguagem mercadológica e social, bem como suas consequências de publicização da marca.

O percurso metodológico exposto aqui valoriza os atores, ao considerar suas práticas e percepções para depois acionar as lógicas empresariais, caminho escasso para o marketing e mesmo para a comunicação, em um momento em que se fala de co-criação, conteúdo gerado pelo usuário, experiências do consumidor e outras propostas mercadológicas que vão justamente contra a aborgagem *top-down*. Situação que é amplificada ao falarmos de potenciais de sentidos promovidos em comunidades de intérpretes e também em ação social e o papel dos atores na promoção de valores em determinada cultura. O modelo teórico proposto, acionado pelos métodos de entrevista, netnografia e semiótica peirceana, mostra-se robusto para compreender a interpretação que comunidades têm do outro e de si, possibilitando a análise de diferentes mediações no estágio midiático da cultura. Outra potencialidade da proposta é a de atuar em ambientes em que o pesquisador não possui acesso às plataformas de comunicação privada, avaliando o anonimato de dados, mas extraindo a partir deles interpretações dos fluxos comunicacionais, seus interagentes e das redes presentes.

Além disso, os resultados e interpretações possibilitam contribuições gerenciais como o planejamento de comunicações para as realidades juvenis de forma construtiva e a análise de anseios de caráter público que podem auxiliar na constituição de políticas envolvendo os setores da sociedade. Nesse sentido, como temas destacados pelos atores estão a orientação sexual, o gênero, a cor, a sustentabilidade ambiental e o modo de vida vegano. Taschner (2009) coloca a esperança de um sujeito histórico inovador na união de consumidores e novos movimentos sociais, assim como Castells (2015) propõe a reprogramação da rede e reconexão de mentes, mas o que se vê ainda é um direcionamento tímido nesse sentido, apontando para a negação do sistema, vista aqui na figura do Estado, e um início da reprogramação dos sentidos. Essas ocorrem mais por reações a comportamentos vistos como nocivos do que iniciativas espontâneas de afirmação ou transformação. Constituem embrionariamente a união com

propostas institucionais, ainda que a prevalência seja de articulações restritas a laços próximos ou de caráter espontâneo na formação de grupos que participam de conflito pontual pela hegemonia de sentidos e de expressão.

Ainda ficou evidente o direcionamento das organizações para uma economia de uso de dados dos consumidores por meio de aplicativos indicados ao longo do contato com a marca. Dessa forma, reforça a importância de literacias digitais na vida cotidiana para conferir ao consumidor decisões reflexivas sobre as práticas em rede por meio de dados privados.

Os resultados apresentados devem ser analisados com base nas limitações intrínsecas a essa pesquisa. Primeiramente, a restrição dos jovens participantes em sua maioria da classe média e cursando o Ensino Superior. Essa é uma relevante consideração a ser feita, pois altera as forças que o consumo tem na mediação de causas, das próprias pautas e vivências do cotidiano e da ação social. Como visto, a faculdade é um importante espaço de socialização e discussão das questões identitárias e sociais.

Outro aspecto referente aos atores pesquisados é a restrição geracional na primeira fase da pesquisa e na validação dos resultados netnográficos. O processo epistêmico evidencia jovens mais novos também como atores ativos nas interações e mediações com a publicidade de causa. Portanto, envolver diferentes perfis geracionais nas pesquisas pode estabelecer outras relações com o ambiente digital e a publicidade.

Ainda sobre as limitações da pesquisa três condições devem ser consideradas. A metodologia proposta, de intersecção entre produção e consumo, imersa nas culturas juvenis e nas comunidades de marca é operacionalmente complexa e estabelece conexões com a área de Ciências da Informação. Nesse sentido, exige dedicação intensa do pesquisador, além de competências metodológicas distintas, mas – sobretudo – conduz a um trabalho conjunto de pesquisadores das áreas de comunicação e informação em projetos com diferentes fases. Portanto, ainda que a análise conjunta entre produção e consumo seja esclarecedora, é também limitante devido ao escopo trabalhado e o envolvimento de diferentes pesquisadores para resultados mais imediatos. Por isso, a importância de mecanismos que atuem de forma compartilhada entre automação e aprendizagem algorítmica, como a proposta de mineração de dados e análises interpretativas a partir das informações geradas.

A segunda condição é a análise limitada a três casos, sem apuração e predição do processo de mineração de texto. Dessa forma, replicar em bases de dados maiores, acompanhando a aprendizagem algorítmica é uma possibilidade para futuros estudos. Como terceira condição limitante está a própria análise no ambiente digital, um recorte dedicado mais aos atores do que às redes formadas em sua volta, com influência humana e não humana,

necessárias a serem extrapoladas no momento atual de midiaticização da sociedade e das estruturas de permanência ou alteração moral em temas sociais.

Além dos futuros estudos já mencionados em decorrência das limitações, propõem-se o acompanhamento diacrônico das mudanças de interação, que podem expressar tanto as demandas sociais, como as modificações da moralidade e conflitos entre diferentes grupos. Essa condição é potencialmente válida em outras manifestações midiáticas presentes na cultura brasileira, como ficções seriadas (novelas e séries), o universo dos jogos e dos esportes populares, incluindo o futebol. Somam-se a essas indicações as percepções juvenis sobre o primeiro e o terceiro setores. A partir dos resultados apresentados também cabe avaliar comparativamente se há naturalização de determinadas publicidades, como a inclusão de produtos no mês do orgulho, ou a afirmação de casais gays em detrimento de outras representações.

As propostas de pesquisa apresentadas anteriormente incidem às juventudes como novas formas de compreensão do mundo, em um momento de desalento pelas condições enfrentadas como o desemprego, a pandemia, a falta de desenvolvimento econômico e social, a manutenção de conflitos nacionais e internacionais e ainda o preconceito e a redução da liberdade para a expressão identitária. Assim, ainda como desdobramentos da presente pesquisa e da metodologia apresentada, sugere-se a investigação de influenciadores digitais e celebridades da cultura popular com autoridade em aspectos diferentes da área de atuação original. Como continuidade também se verifica a oportunidade de ir além do segundo setor, verificando os vínculos juvenis com movimentos sociais, organizações do terceiro setor e ações como a votação de leis, transversais à comunicação pública, mas também ao consumo como forma de exercício da cidadania e manifestação da cultura. Por fim, a metodologia é potencialmente válida à compreensão da institucionalização de forças que promovem a discussão de pautas públicas, como *Sleeping Giants* e outras formações coletivas, incluindo aquelas que atuam por meio da desinformação, com a possibilidade de acompanhar os fluxos comunicacionais e as consequências geradas por essas estruturas institucionais nas enunciações e interações em ambiente digital e analógico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil**. Disponível em: <<https://www.abep.org/criterio-brasil>> Acesso em 25 de jul. de 2020.

ADIDAS. **Anual Report 2020**. Disponível em: <<https://report.adidas-group.com/2020/en/>> Acesso em 17 de março de 2021a.

ADIDAS. **História da Adidas de 1949 até Agora**. Disponível em <<https://www.adidas.com.br/blog/392942>> Acesso em 17 de mar. de 2021b.

ADIDAS. **Creators Club**. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/creatorsclub>> Acesso em 17 de mar. de 2021c.

ADIDASBRASIL. **Perfil da Marca no Instagram**. Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/CB1YP5tphic/>> Acesso em 20 de set. de 2020.

ADKINS, Sue. **Cause related marketing: who cares wins**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

ADORNO, Theodor. **Ensaio sobre a psicologia social e psicanálise**. Tradução de Verlaine de Freitas. São Paulo: Unesp, 2015.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo? E Outros Ensaio**. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. 6ª re. Chapecó: Argos, 2013.

AGENCIAMURAL. **Jovens relatam os motivos para irem a festas durante a pandemia** Disponível em: <<https://www.agenciamural.org.br/especiais/jovens-relatam-os-motivos-para-irem-a-festas-durante-a-pandemia/>> Acesso em 25 de abr. de 2021.

ALLEN, Gove N.; DAN, Burk L.; GORDON, Davis B. Academic Data Collection in Electronic Environments: defining acceptable use of internet resources, **Management Information Systems Quarterly**, v. 30, n.3, p. 599-610, 2006.

ALS. **Amyotrophic lateral sclerosis association**. Disponível em: <<https://www.als.org/stories-news/ice-bucket-challenge-dramatically-accelerated-fight-against-als>> Acesso em 20 de set. de 2020.

AMA – American Marketing Association - **Marketing Definitions**, Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>> Acesso em 5 de jan. de 2020.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**. V. 6, p. 1-12, 2008.

ARNALD, Mark J.; FISHER, James E. Counterculture, criticisms, and crisis: assessing the effect of the sixties on marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v. 16, n. 1, p. 118-133, 1996.

ATLAS DAS JUVENTUDES. **Atlas das Juventudes: evidências para a transformação das juventudes**. Disponível em: <www.atlasdasjuventudes.com.br> Aesso em 25 de set. de 2021.

AUGÉ, Marc. **Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2012.

BAVGROUP – **About BAV**. Disponível em: <<https://www.bavgroup.com/about-bav>> Acesso em 20 de Dezembro de 2019.

BARONE, Michael J.; MIYAZAKI, Anthony D.; TAYLOR, Kimberly A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

- BARTELS, R. **The History of Marketing Thought**. 2d ed. Columbus, OH: Grid, 1988.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos**. 4. ed. 2. reimp. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. de Irene Aron. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.
- BLOOMBERG – **The rise of Gen Z**. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/gen-z>> Acesso em 20 de dez. de 2019.
- BOLONAS, Sara. **Publicidade sem código de barras**: contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal. Portugal: Edições Húmus, 2011.
- BOLTANSKI, Luc. **De la critique**. Précis de sociologie de l'émancipation. Paris: Gallimard, 2009.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **On Justification: Economies of worth**. Traduzido por Catherine Porter. Princeton: Princeton University Press, 2006.
- BORELLI, Silvia; OLIVEIRA, Rita. C. de. Jovens urbanos, cultura e novas práticas políticas: acontecimentos estético-culturais e produção acadêmica brasileira (1960-2000). **Revista Internacional de Filosofia Iberoamericana y Teoría Social**, 15, n. 50, p. 57 – 69, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. 4. reimp. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- BOYD, Danah. **It's complicated**: the social lives of networked teens. Londres: Yale University Press, 2014.
- BOX 1824. **Projeto Sonho Brasileiro**. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824>> Acesso em 20 de fevereiro de 2021.
- BLACKLIVESMATTER. **Homepage**. Disponível em: <<https://blacklivesmatter.com/>> Acesso em 18 de jun. de 2019.
- BRAGA, J. L. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação & mediatização**. Salvador: Edufba; Brasília, DF: Compós, p. 31-52, 2012.
- BRASIL. Senado Federal. **Estatuto da Juventude**: atos internacionais e normas correlatas. – Brasília, 2013.

BRASIL. Congresso Nacional. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018.

BRASILECONOMICO. **Comerciantes pedem fim de restrições**. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2021-04-22/associacao-empresarios-restricoes-ao-comercio.html>> Acesso em 12 de set. de 2021.

BUCHOLTZ, Mary. Youth and cultural practice. **Annual Review of Anthropology**. n. 31, p. 525-552, 2002.

BURGER KING. **Sobre o BK**. Disponível em: <<http://www.burgerking.com.br/sobre-bk>> Acesso em 20 de janeiro de 2021a.

BURGER KING. **Demonstrações Financeiras Anuais Completas 2020**. Disponível em: <<http://burgerking.riweb.com.br/Default.aspx>> Acesso em 20 de janeiro de 2021b.

BURGER KING. **Audio Teleconferência 4T2020**. Disponível em: <<http://burgerking.riweb.com.br/Download.aspx?Arquivo=jGnfZDZV9FERqHksIv6XmQ>> Acesso em 20 de janeiro de 2021c.

CALDERÓN, Fernando; CASTELLS, Manuel. **A nova América Latina**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

CAMPANELLA, Bruno. Em busca do reconhecimento midiático: a utopia da realização do sujeito na sociedade midiaticizada. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.22, n.1, jan/mar, p. 1-20, 2019.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. 1 re. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CANCLINI, Néstor G.; CRUCES, Francisco; POZO, Maritza U (Org.). **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales**. Madrid: Fundación Telefónica / Editora Ariel, 2012.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CARAH, Nicholas. Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. **New Media & Society**, Vol. 19(3), p. 384-400, 2017.

CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Cláudia C. Identidade e Intimidade: um percurso histórico dos conceitos psicológicos. **Análise Psicológica**, 4 (XVII), p. 727-741, 1999.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. São Paulo: Revista Significação, n. 36, p. 131- 150, 2011.

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

CAUSE. **Do propósito à ação**. Disponível em: <<https://www.cause.net.br/>> Acesso em 15 de set. de 2020.

CELIKATES, Robin. O não reconhecimento sistemático e a prática da crítica: Bourdieu, Boltanski e o papel da Teoria Crítica. Tradução de Fernando Costa Mattos. **Novos Estudos**, 93, P.29-42, 2002.

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e Caribe. **Panorama Social da América Latina 2018**. Nações Unidas, 2019. Acesso em 20 de setembro de 2019. Disponível em <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44412/1/S1801085_pt.pdf>

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano I: as artes do fazer**. 22ª ed. 5ª reimp. Petrópolis: Vozes, 2020.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. 16. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

CIAMPA, Antonio C. Identidade. In: W. Codo & S. T. M Lane (Orgs.). **Psicologia social: o homem em movimento**, São Paulo: Brasiliense, p. 58-75, 1984.

CIAMPA, Antonio C. **A estória do Severino e a história da Severina**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

COLLIER, David; ELMAN, Colin. Qualitative and multi-method research: organizations, publication, and reflections on integration. In: BOX-STEFFENSMEIER, J. M.; BRADY, H. E.; COLLIER, D. (Editores). **The Oxford handbook of political methodology**. Oxford: Oxford University Press, p. 779–795, 2008.

CORREA, Diogo S.; DIAS, Rodrigo C. de. Crítica e os momentos críticos: de la justification e a guinada pragmática na sociologia francesa. **MANA**, 22, n. 1, p. 67-99, 2016.

CORREIO BRASILIENSE. ACERVO - **Um estuprador em seu caminho: ato feminista mundial chega a Brasília**. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2019/12/12/interna_cidadesdf,813523/um-estuprador-em-seu-caminho-ato-feminista-mundial-chega-a-brasil-shtml> Acesso em 01 de fev. de 2020.

COULDRY, Nick; HEPP, Adreas. The Mediated Construction of Reality. London: Polity, 2017. HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, nº 1 jan./jun. 2014. P. 45-64

CRANE, Andrew; DESMOND, John. Societal marketing and morality. **European Journal of Marketing**, v. 36. 5/6, p. 548 – 569, 2002.

Creswell, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e Repetição**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

DIAS, Vanina C. **Morando na rede: novos modos de constituição de subjetividades de adolescentes nas redes sociais**. Curitiba, CRV, 2016.

DIAS, Paula; COVALESKI, Rogério. Ativismo como mercadoria. In: COVALESKI, Rogério (Org.) **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. ufpe, p.145-174, 2020.

DOUGLAS, Mary. Goods as a system of communication. In: *DOUGLAS, Mary (org.)* In: **The Active Voice**. Londres: Routledge and Kegan Paul, p. 16-43, 1982.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. 2. ed. 4. reimp. São Paulo: Perspectiva, 2015.

EDELMAN. **Brands Take a Stand**, 2018. Disponível em <www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf> Acesso em 20 de setembro de 2019a.

EDELMAN. **Trust Barometer Special Report - In Brands We Trust?** Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf> Acesso em 20 de dezembro de 2019b.

ERNST YOUNG. **What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business.** Disponível em <<https://www.ey.com/Publication>> Acesso em 20 de dezembro de 2019.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, v. 5, n.9, p. 87-97, 1998.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais latino-americanos e Jesús Martín-Barbero: mais afinidades do que disputas. **MATRIZES**. v.12, n. 1, 2018.

FAAP; SOCIALBAKERS. Mídias Sociais 360°. Disponível em <<http://www.faap.br/nimd/ms360faap.asp>> Acesso em 2 de fevereiro de 2021.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação... **ALCEU**, v. 10, n.20, p. 55-69, 2010.

FERRARA, Lucrécia D. A outra caixa de Pandora. **MATRIZES**. v.10, n. 2, p. 61-74, 2016.

FORACCHI, Marialice M. **A juventude na sociedade moderna**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2018.

FRASER, Nancy. From redistribution to recognition? Dilemmas of justice in a 'postsocialist' age. In: S. Seidman; J. Alexander. (orgs.). **The new social theory reader**. Londres: Routledge, pp. 285-293, 2001a.

FRASER, Nancy. Recognition without ethics? **Theory, Culture & Society**, v. 18, p. 21-42, 2001b.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. **Juventudes e Conexões 2019**. Disponível em: <<https://fundacaotelefonicavivo.org.br/acervo/juventudes-e-conexoes-2019/>> Acesso em 20 de abr. de 2020.

GAJZER, M. Text and data mining techniques in aspect of knowledge acquisition for decision support system in construction industry. **Technological and Economic Development of Economy**, v. 16, n. 2, p. 219-232, 2010.

GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

GATTI, Luciano F. Theodor W. Adorno: indústria cultural e crítica da cultura. In. NOBRE, Marcos (Org.) **Curso Livre de Teoria Crítica**. p. 73-96. Campinas: Papirus, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIDDENS, Anthony. Estruturalismo, pós-estruturalismo e a produção da cultura. In. GIDDENS, A. e TURNER, J. **Teoria social hoje**. São Paulo: Unesp, 1999.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: GILLEPSIE, TL; BOCZKOWSKI, P.J.; FOOT, K. (Eds.), **Media Technologies, Essays on Communication, Materiality and Society** (pp. 167-194). Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

GOHN, M. G. da. Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos. 8ª Ed. São Paulo. Ed. Loyola, 2010.

GOHN, M. G. da. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n. 47, p. 333-361, 2011.

GOOGLE. **Coronavirus: o mundo nunca mais será o mesmo.** Disponível em <https://www.redeparcerias.com/redeparcerias.com/pesquisa_google_covid_19_cenarios_tendencias.pdf> Acesso em 20 de set. de 2020.

HABERMAS, J. **A Inclusão do Outro: Estudos de Teoria Política.** Tradução de George Sperber e de Paulo Astor Soethe. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

HABERMAS, J. **Teoria do Agir Comunicativo.** Vol 1. Racionalidade da ação e racionalização social. São Paulo, Martins Fontes, 2012.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Encoding and Decoding in the Television Discourse.** Birmingham: Universidade de Birmingham, 1973.

HAN, Byung-chul. **En el Enjambre.** Trad. Raúl Gabás. 1ª ed. 3ª re. Barcelona: Herder Editorial, 2014.

HEINONEN, Kristina; MEDBERG, Gustav. Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. **Journal of Service Marketing**, v.32, n.6, p. 657-679, 2018.

HECHT, Emmanuel; SERVENT, Pierre. **O século de sangue – 1914-2014: as vinte guerras que mudaram o mundo.** São Paulo: Contexto, 2015.

HJARVARD, Stig. Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p.53-91, 13 jun. 2012.

HJARVARD, Stig. **A Mídia e a Cultura e da Sociedade.** Tradução de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOBBSAWN, Eric. **A era dos extremos: o breve século XX. 1941-1991.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin M. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78 – 89, 2002.

HONNETH, Axel. Redistribution as recognition: A response to Nancy Fraser. In: FRASER, Nancy; HONNETH, Axel. **Redistribution or recognition: A political-philosophical exchange.** p. 110-197, 2003.

HONNETH, Axel. A Social Pathology of Reason: On the Intellectual Legacy of Critical Theory. In: MORAN, Dermot. **The Routledge Companion to Twentieth Century Philosophy**, London/New York: Routledge, 2008.

HONNETH, Axel. O Eu no Nós: reconhecimento como força motriz de grupos. **Sociologias**, ano 15, no 33, mai./ago., p. 56-80, Porto Alegre 2013.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2 ed., 3 re., 2017.

HORKHEIMER, M. Teoria Tradicional e Teoria Crítica. In: W. BENJAMIN; M. HORKHEIMER; T.W. ADORNO; J. HABERMAS, **Textos Escolhidos**. São Paulo, Abril Cultural, 1975.

HORKHEIMER, Max. ADORNO, Theodor W. O Iluminismo como Mistificação das massas. In **Indústria Cultural e Sociedade**. Paz e Terra, 2002.

HOWIE, Katharine M.; YANG, Lifeng; VITELL, Scott; BUSH, Victoria; VORHIES, Doug. Consumer Participation in Cause-Related Marketing: an examination of effort demands and defensive Denial. **Journal of Business Ethics**, v. 147, 3, p. 679–692, 2018.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. **The Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa das Características Étnico-Raciais da População**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9372-caracteristicas-etnico-raciais-da-populacao.html?=&t=o-que-e>> Acesso em 20 de jul. de 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desemprego**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>> Acesso em 06 de mai. de 2021.

INTERBRAND. **Best global brands 2019 – Methodology**. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>> Acesso em 20 de dez. de 2019.

INSTAGRAM. **Facebook for Business**. 2. Educação Social. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>> Acesso em 01 de fev. de 2020.

INSTAGRAM. **Tendências para 2021**. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>> Acesso em 18 de jan. de 2021.

INSTAGRAM. **Perfil Brasil Sem Medo**. Disponível em: <https://www.instagram.com/brasil_sem_medo/> Acesso em 8 de jan. de 2022.

IPSOS. **Estudo de Marketing Relacionado à Causa 2019**. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>> Acesso em 20 de dez. de 2019.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNAL DA USP. A quem interessa atacar a ciência. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/a-quem-interessa-atacar-a-ciencia-e-por-que/>> Acesso em 15 de jun. de 2020.

JORNAL DA USP. **Movimentos contra vacinação usam redes para difundir teorias anticiência**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/movimentos-contra-vacinacao-usam-redes-para-difundir-teorias-anti-ciencia/>> Acesso em 15 de jun. de 2020.

JUNG, Eura; HECHT, Michael. Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcomes. **Communication Quarterly**, Vol. 52, N. 3, p. 265-283, 2004.

KANT, Immanuel. **A paz perpétua e outros opúsculos**. São Paulo: Edições 70, 2008.

KANTAR. **Covid-19 Barometer**. Disponível em <<https://www.kantar.com/campaigns/covid-19-barometer>> Acesso em 15 de mar. de 2020.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing. **Journal of Marketing**, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

KOZINETTS, Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, 2002.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução de Daniel Bueno Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETTS, Robert V. Netnography. In: MANSELL, Robin; HWA, Peng. **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**. Hoboken: Willey-Blackwell, p. 291-299, 2015.

KIM, H; YOUN, S; LEE, D. The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing[J]. **Total Quality Management & Business Excellence**, p. 1-26, 2017.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador-Bauru: EDUFBA EDUSC, 2012.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro L (Orgs). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro L (Orgs). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, p. 17-66, 2019.

LEMONS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. 3 reimp. São Paulo: Editora 34, 2018.

LIMA, Aluísio F. **Metamorfose, Anamorfose e Reconhecimento Perverso**: a identidade na perspectiva da Psicologia Social Crítica. São Paulo: FAPESP; EDUC, 2010.

LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.G. **Naturalistic inquiry**. Londres: Sage, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. 2. re. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Maria I. V. Uma Aventura Epistemológica. Entrevista com Jesús Martín-Barbero. **MATRIZES**. Ano 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

- LOPES, Maria I.V. **Pesquisa em Comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 12ed. São Paulo: ed., Loyola, 2014.
- LOPES, Maria I. V. A Teoria Barberiana da Comunicação. **MATRIZES**, Vol. 12, N. 1, jan/abr, p. 39-63, 2018.
- LOUREIRO, Sandra M. C.; SERRA, Jéssica; GUERREIRO, João. How Fashion Brands Engage on Social Media: a netnography approach. **Journal of Promotion Management**, v.25, n.3, p. 367-378, 2019.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 9. ed. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- MACHADO, Jorge A. S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. **Sociologias**, ano 9, n.18, p. 248-285, 2007.
- MACHADO, Mônica. **Consumo e politização**: discursos publicitários e nos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad / Faperj, 2011.
- MACHADO, Mônica. **Antropologia digital e experiências virtuais no Museu de Favela**. Curitiba: Appris, 2017.
- MAFESSOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Martín-Barbero, Canclini, Orozco. Os impasses de uma teoria da comunicação latino-americana. **Revista FAMECOS**, n. 35, 2008.
- MASB – Marketing Accountability Standards Board. **Common Language Project**. Disponível em <<https://themasb.org/category/common-language/>> Acesso em 20 de setembro de 2019.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5. ed. 3. reimp. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.
- MEIOEMENSAGEM. **Ação do BK gera filas; marca considera um sucesso**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/03/mesmo-com-criticas-burger-king-considera-vassoura-thru-um-sucesso.html>> Acesso em 21 de novembro de 2020.
- MILLER, DANIEL. **Trecos, Troços e coisas**: Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MISSE, Michel. O Senhor e o Escravo como tipos limites de dominação e estratificação. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, vol. 39, n. 1, 1996.
- MISSE, Michel. **Existe uma sociologia weberiana?** Artigo publicado na revista Cult em 2011. Disponível em <<https://revistacult.uol.com.br/home/existe-uma-sociologia-weberiana-2/>> Acesso em 04 de novembro de 2019.
- MONTÚFAR, Fernando Checa. De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In: JACKS, Nilda. (Org.) **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Ciespal, 2011. p. 13-17.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: os novos núcleos geracionais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOURA, Adriana F.; LIMA, Maria G. A reinvenção da roda: roda de conversa, um instrumento metodológico possível. **Revista Temas em Educação**, v.23, n.1, p. 98-106, jan.-jun, 2014

MOZDZENSKI, Leonardo. A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. **Revista Ícone**, Recife, v. 17, n. 2, 107–124, 2019.

MOZDZENSKI, Leonardo; COVALESKI, Rogério. OUTVERTISING: a publicidade fora do armário e a retórica do empoderamento. In: COVALESKI, Rogério (Org.) **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. ufpe, p.101-124, 2020.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 20–35, 1990.

NATURA. **Relatório Anual** - 2020. Disponível em: <<https://ri.naturaeco.com/pt-br/publicacoes-e-documentos/relatorios/>> Acesso em 10 de março de 2021a.

NATURA. **Sustentabilidade**: causas e Compromissos. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/sustentabilidade>> Acesso em 10 de março de 2021b.

NATURA. **Envelhecimento**. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CI4KJnrnQR_/> Acesso em 10 de março de 2021c.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Genealogia da Moral**: uma polêmica. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Assim falou Zaratustra**. São Paulo : Martin Claret, 2011.

NOACK, Juliane. A ideia de identidade sob uma perspectiva semiótica. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 12, p. 103-113, 2006.

NOBRE, Marcos (Org.) **Curso Livre de Teoria Crítica**. Campinas: Papius, 2008.

NOBRE, Marcos. Apresentação. In: HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2 ed., 3 re., 2017.

PARADASP. **Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo**. Disponível em: <<https://paradasp.wordpress.com/quemsomos/>> Acesso em 18 de jun. de 2019.

PASCHOAL, Antonio E. As formas de ressentimento na filosofia de Nietzsche. **PHILÓSOPHOS**, 13, n. 1, p. 11-33, 2008.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 4. ed. 3. reimp. São Paulo: Perspectiva, 2017.

PEREIRA, Cláudia. **Culturas, consumos e representações midiáticas da juventude**. Curitiba: Apris, 2017.

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

PEREZ, Clotilde. Ecologia publicitária: o crescimento sógnico da publicidade. In: PEREZ, Clotilde; CASTRO, Maria L. D. de; POMPEU, Bruno; SANTOS, Giamérico de. **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEW RESEARCH. **Social media use in 2021**. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>> Acesso em 15 de jun. de 2021.

PHUA, J., JIN, S.V., KIM, J., Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. **Telematics and Informatics**, v. 34, Issue 1, p. 412-424, 2017.

PNAD - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf> Acesso em 20 de Dezembro de 2019.

PROPMARK. **Histórias de Cannes**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/premios/historias-de-cannes-washington-olivetto/>> Acesso em 10 de set. de 2020.

RAND, Ayn. **The virtue of selfishness**. New York: Signet, 2011.

REGINSTER, Bernard. Ressentimento, poder e valor. **Cad. Nietzsche**, vol.37 n.1, p. 44-70, 2016.

REPA, Luiz. Jurgen Habermas e o modelo reconstrutivo de teoria crítica. In NOBRE, Marcos (Org.) **Curso Livre de Teoria Crítica**. p. 161-182. Campinas: Papirus, 2008.

RESENDE; Vitor L.; COVALESKI, Rogério. A interação entre marcas e consumidores nas mídias sociais: defesa de causas, posicionamento ou oportunismo? In: COVALESKI, Rogério (Org.) **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. ufpe, p.205-224, 2020.

RINCÓN, Omar. Mapa INSOMNE 2017. Ensayos sobre el sensorium contemporáneo. Un mapa para investigar la mutación cultural. In. JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; Wottrich, Laura (Org.) **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: CIESPAL, 2019.

RICOEUR, Paul. **Ética e Moral**. Tradução de Antônio Campelo Amaral. Covilhã: LusoSofia, 1990.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

ROCHA, Paula J.; MONTARDO, Sandra P. Netnografia: incursões digitais na cibercultura. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-COMPÓS)**, v. 4, p. 2-22, 2005.

ROMANINI, Vinícius. A contribuição de Peirce para a Teoria da Comunicação. **Revista Casa: cadernos de semiótica aplicada**, v. 14, n. 1, p. 13-56, 2016.

ROSATTI, Camila G.; BONALDI, Eduardo V.; FERREIRA, Mariana T. Uma crítica para o presente – Entrevista com Luc Boltanski. **PLURAL**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v.21.1, pp.217-230, 2014.

SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. 2 ed. 4 reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018.

SALDAÑA, Jhonny. **The coding manual for qualitative researchers**. 2. ed. London: Sage, 2013.

SALDANHA, Patrícia. Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. **E-book do VIII PROPEQ-PP**. Recife: Ed. UFPE, 2017.

SANDEL, Michael J. **Justiça – o que é fazer a coisa certa**. 6ª Edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2018.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 1. ed. 9. reimp. São Paulo: Iluminuras, 2015.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **Revista E-Compós**, v. 24, p. 1-19, 2021.

SAVAGE, Jon. **A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. Tradução: Elisabeth Leone. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SENADO. **Falta de normas claras e de ações coordenadas para distanciamento social prejudica combate à covid**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/04/falta-de-normas-claras-e-de-aco-es-coordenadas-para-distanciamento-social-prejudica-combate-a-covid> Acesso em 20 de abr. de 2021.

SHELLEY, Mary. **Frankenstein**. Rio de Janeiro: Darkside Books, 2017.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. Índícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Revista Ícone**, Recife, v. 17, n. 2, 213–228, 2019.

SHAW, E. H; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SCHNEIDER, Felipe; LUCE, Fernando B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 3, p. 123-137, 2014.

SIGNATES, Luiz. Estudo sobre o conceito de mediação. **Novos Olhares**, n.2, p. 37-49, 1998.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, mai., p. 541-558, 1957.

SOCIALBAKERS. **Social Media Trends Reports**. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report.pdf>> Acesso em 15 de jan. de 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 4 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: Edusc, 2009.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; AZEVEDO, Ary Jr. Umbanda Midiatizada: entre músicas e experiências pessoais In: **Umbanda, Cultura e Comunicação**: olhares e encruzilhadas. Londrina: Syntagma Editores, v.1, p. 20-40, 2018.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; PEREZ, Clotilde. **Marca, Habitus e a Investigação Integrada entre Mediação e Midiatização**. In IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2018. *Anais online*. Disponível em: <<https://www.abp2.org/e-books>> Acesso em 20 de abr. de 2018.

TERRA, Ricardo. Herbert Marcuse – os limites do paradigma da revolução: ciência, técnica e movimentos sociais. In. NOBRE, Marcos (Org.) **Curso Livre de Teoria Crítica**. p. 137-160. Campinas: Papirus, 2008.

THINK EVA. **Homepage**. Disponível em: <<https://thinkeva.com.br/>> Acesso em 15 de set. de 2020.

TREVISAN, João S. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 4. ed. rev., atual., amp. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

TRINDADE, Eneus B. F.; PEREZ, Maria C. R. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **ALCEU**, v. 15 - n.29 - p. 157 a 171, 2014.

TRINDADE, Eneus B. F.; PEREZ, Maria C. R. Para Pensar as Dimensões do Consumo Midiatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**. v.14, n.03 – set-dez, p. 385-397, 2016a.

TRINDADE, Eneus B. F.; PEREZ, Maria C. R. O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Midiatizações do Consumo: uma perspectiva latino-americana. In: **Anais XXV Encontro Anual da Compós**, 2016b.

TRINDADE, Eneus. Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017. Publicidade e Consumos Digitais em Foco. In: XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, Univille, 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; TEIXEIRA FILHO, Clóvis. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: **Anais XXVIII COMPÓS**, Porto Alegre, 2019.

UNESCO - **By youth, with youth, for youth**. Disponível em: <<https://en.unesco.org/youth>> Acesso em 20 de dez. de 2019.

VANDENBERGUE, Frédéric. Construção e crítica na nova sociologia francesa. **Sociedade e Estado**, v. 21, n. 2, p. 315-366, 2006.

VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52. p. 58-74, 1988.

VERIZON MEDIA - **Content Moments**. Disponível em <<https://www.verizonmedia.com/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2019.

VON MISES, Ludwig. **Human Action**. New Haven: Yale University, 1963.

WANG, M. Y.; CHANG, D. S.; KAO, C. H. Identifying technology trends for R&D planning using TRIZ and text mining. **R&D Management**, v. 40, n. 5, p. 491-509, 2010.

WEARESOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021: Global Overview Report**. Disponível em <<https://wearesocial.com/digital-2021>> Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. 4. ed. Brasília: UNB, 2012.

WERLE; Denilson L.; MELO, Urión S. Reconhecimento e justiça na teoria crítica de Axel Honneth. In. NOBRE, Marcos (Org.) **Curso Livre de Teoria Crítica**. p. 183-198. Campinas: Papirus, 2008.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 116-146, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Coleção Cena Publicitária. Porto Alegre: Sulina, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Convite para a Pesquisa Após o Livre Aceite





Contatos com o pesquisador
(41) 99964 2212
clovistf@usp.br

Olá, tudo bem?

Você participará de uma pesquisa na área de Ciências da Comunicação sobre **sua interação com marcas e causas**. Todos os dados deste estudo serão utilizados para fins científicos e acadêmicos, assim como suas possíveis divulgações em texto, ou conteúdo audiovisual.

Esta etapa é composta de um **questionário de perfil dos participantes**, além de **uma autorização** e **um termo de consentimento**. Após sua decisão em participar, entrega dos dois documentos solicitados (autorização do uso de imagem e voz e termo de consentimento livre e esclarecido) e resposta à pesquisa de perfil, você fará parte de uma conversa com outras pessoas e com o pesquisador.

A **roda de conversa tem duração de 40 minutos a 1 hora** e sua participação é muito importante. Para isso, **procure um local silencioso**, em que não seja atrapalhado ou interrompido, **acesse o link da reunião no dia e hora indicados e ative a câmera e o microfone** do seu computador (você também pode utilizar o celular, com um fone de ouvido com microfone).

Qualquer dúvida, estou à disposição.

Nos vemos em breve!

Clóvis Teixeira Filho
Doutorando em Ciências da Comunicação
ECA - USP



APÊNDICE B – Roteiro de entrevista das rodas de conversa

Apresentação

Exposição do tema central da conversa e do pesquisador, após a entrada dos participantes. Caso algum participante não esteja presente, esperava-se o tempo de cinco minutos após a horário marcado e a apresentação iniciava com a entrada posterior do convidado. Neste momento, também ocorria a lembrança de que a reunião era gravada para análise de dados e dos documentos necessários para o envio (pesquisa de perfil e termos). Após essa introdução, o pesquisador explicava o caráter interativo da conversa e que cada participante poderia dar sequência à fala após alguém do grupo falar.

O segundo momento ocorria com a apresentação sucinta de cada integrante, em que mencionavam nome, idade, local de residência e ocupação. A escolha do primeiro a se apresentar era feita pelo pesquisador e na sequência os próprios participantes definiam o restante da ordem, estabelecendo um vínculo inicial entre os envolvidos.

Desenvolvimento

Após a apresentação, as perguntas para o grupo foram desenvolvidas no sentido de iniciar com um aquecimento sobre o tema até chegar na pergunta central sobre a relação e lembrança de marcas aliadas a causas, deixando este momento para quando uma integração entre participantes já era mais propícia. A sequência desta etapa inicia com a reflexão sobre marcas no cotidiano dos jovens, passando para as causas de interesse ou atividades já realizadas no sentido de melhoria da qualidade de vida em sociedade, para chegar na relação de marcas com causas. Dependendo das respostas, outras perguntas eram adicionadas ao roteiro a seguir:

- Como as marcas estão presentes na vida de vocês? Quais marcas consomem? Existe alguma marca preferida?
- Como entram em contato com as marcas? Quais os meios de comunicação utilizam?
- Com quais causas se identificam? Já participaram de alguma organização ou ajudaram uma causa específica?
- Lembram de alguma marca atrelada a uma causa? Recordam de alguma comunicação de marca sobre causas?

Para a última questão, ainda eram separados estímulos de publicidade de causa, caso não houvesse a lembrança do grupo sobre ações de marcas, no sentido de estimular a associação com outras ações. No entanto, em nenhum dos grupos foi necessária a utilização.

Encerramento

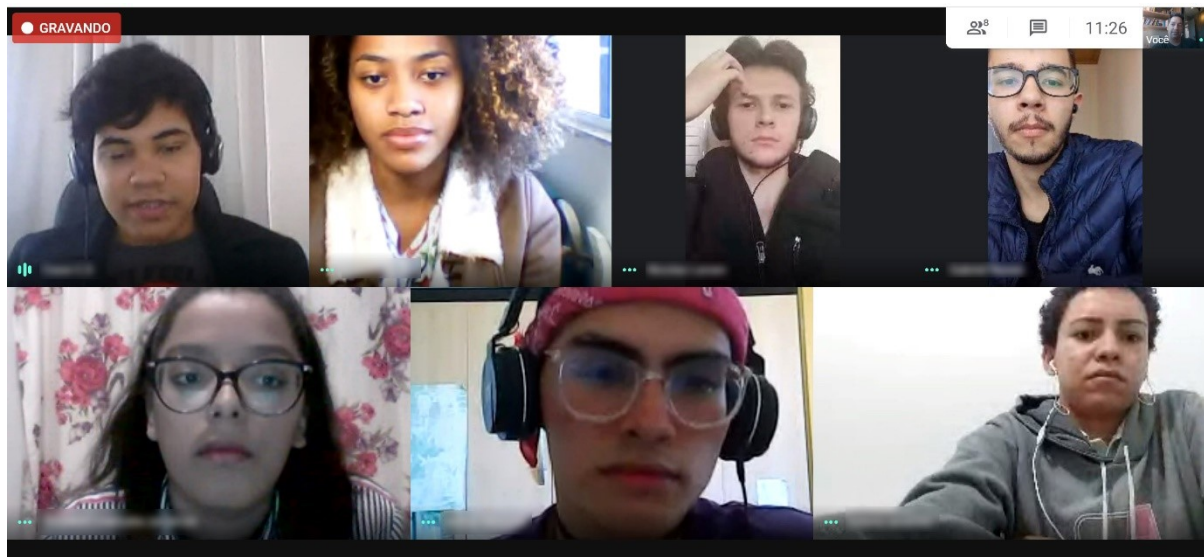
No final da pesquisa, era estimulado o contexto (tempo e espaço) em relação ao tema, além da visão sobre as empresas na sociedade atual. Essas perguntas, embora não façam parte da questão central do estudo e já se observasse maior influência do grupo nas respostas individuais, trouxeram relevantes contribuições ao estudo.

- Durante a pandemia vocês viram alguma marca falando sobre o tema?
- Recentemente, a morte de George Floyd nos Estados Unidos promoveu uma série de manifestações em diversos lugares do mundo. Vocês lembram de alguma marca defendem a pauta antirracista neste momento?
- Como vocês analisam o papel das empresas sua forma de atuação na sociedade contemporânea?

Depois de todas as questões era realizado uma síntese sobre os principais temas abordados pelo grupo, juntamente com o encerramento da pesquisa. O tempo das últimas respostas diminuía devido à duração da conversa. Neste momento acontecia o agradecimento pela participação de todos, lembrando o envio do relatório para quem marcou a opção de interesse.

APÊNDICE C – Transcrição e registro das rodas de conversa

Roda de Conversa 1 - 20/06/2020



Participantes: 7 jovens, nomeados com siglas e o pesquisador, nomeado com o nome próprio.

Clóvis Teixeira Filho: N. está com uma cara de sono, gente. O GN entrou.

NL: Eu falei, fica marcando aí de manhã essas reuniões.

CS: Nossa piá, eu acordei 8:30 da manhã.

NL: Eu também.

CS: Eu gostei do cabelo NL, está igual a 2015.

NL: Sim, né. Pois é.

GN: Opa, tudo bem?

Clóvis Teixeira Filho: Oi, GN. Tudo bom?

GN: Bom dia.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza. A C. está indo e voltando eu vou abrir .. (inaudível)

NL: Alguém está dando um pouco de retorno.

Clóvis Teixeira Filho: Acho que falta a M. só

CS: Eu não sei, eu estou de fone.

NL: É, eu também.

Clóvis Teixeira Filho: Acho que faltava a M., deixa eu ver se ela vem, deixa eu mandar uma mensagem aqui, senão a gente já começa... E o A. também, né, que faltava aqui.

NL: Estou usando esse casacão aqui, para esconder o pijama por baixo.

Clóvis Teixeira Filho: Ae, tem mais gente entrando. E não tem final de semana, né, com essa pandemia. Oi T. tudo bom?

TS: Oi, tudo bem?

Clóvis Teixeira Filho: Agora sim, tudo bem. C se quiser deixar teu microfone ativado, se começar a travar muito. É.. daí... a agora acho que deu. Agora eu estou vendo bem.

CS: Está travando menos.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza. Está faltando o A. e a M. só. Bom, eu vou rapidamente só me apresentar aqui explicar um pouquinho. Primeiro agradecer vocês por conseguirem participar, ajudar um pós graduando desesperado. Depois a gente faz um churrasco, né.

GN: Fechou.

Clóvis Teixeira Filho: Churrasco da pandemia.

CS: Churrasco virtual.

Clóvis Teixeira Filho: E, assim. Na verdade, essa é uma parte, a parte inicial da pesquisa. Acho que vocês viram lá no termo de consentimento, né? Que trata, que é uma conversa, pra gente desenvolver o que vocês pensam sobre marcas e algumas causas associadas a elas, e aí é legal que todo mundo tem que participar ao máximo. Então, a gente não vai pegar o sábado inteiro de vocês. O A. está entrando, também. Acabou de pedir. Oi A., tudo bem? Ativa o microfone A., agora sim.

AM: Esqueci. Tudo bem, gente?

GN: Tudo bom.

Clóvis Teixeira Filho: Então assim, essa é a primeira parte da pesquisa. É uma conversa super tranquila e ela, como eu falei, está sendo gravada com consentimento de vocês. mas é mais para análise de dados, sou só eu que vou analisar os dados, fiquem bem tranquilos não vai ser divulgado, vocês não vão se preocupar em ter os dados ou cara de vocês divulgada. Só em artigos científicos, ok?

NL: D****, achei que iria ficar famoso.

(Algumas falas sobrepostas, inaudíveis) (4:05)

CS: D****, não é hoje.

Clóvis Teixeira Filho: E aí, a ideia é a gente se conhecer um pouquinho primeiro. Eu sou, enfim, professor, sou pesquisador, moro aqui em Curitiba, mas eu desenvolvo minha pesquisa em São Paulo, e aí agora eu estou indo e voltando para lá. Quer dizer, neste momento de pandemia não, mas a ideia é essa. Eu queria conhecer um pouco de vocês. Assim, em relação a idade, a gente juntou gente de 18 a 22 anos, eu espero que não tenha ninguém fora dessa faixa etária, senão vai ser deslogado daqui.

NL: Ainda bem.

Clóvis Teixeira Filho: E saber um pouquinho de vocês, tá? Pra gente começar a se conhecer, quem quer começar aí? Alguém?

NL: Tá, eu acho que eu posso começar. Bom, eu sou N. eu moro em Curitiba, faço faculdade e também estou estagiando em um escritório de publicidade que é bem voltado para produção de conteúdo em mídias sociais.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então da área de comunicação.

NL: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: Já está trampando. Quem mais?

(5:30 algumas falas sobrepostas)

AM: meu nome é A. , eu moro em São Paulo, eu sou recém formado da graduação de Marketing e...

Clóvis Teixeira Filho: Ae, A.

AM: Consegui, e também sou produtor de moda, no momento eu estou desempregado, mas estou procurando alguma coisa aí na área de marketing mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: Legal.

CS: É, meu nome é C. Eu tenho 21 anos, moro em Curitiba, também. É... eu não estou fazendo faculdade, mas já trabalhei bastante na parte de vendas, já trabalhei numa startup de marketing digital, ajudo o pessoal até hoje, lá. Atualmente estou com projeto, né? Com a minha noiva e com um colega meu, é... pra uma empresa que trabalha com startups, pra fazer projetos pra startups. Eu fiz dois anos de teatro, no último ano tive que dar uma pausa por causa da pandemia.

Clóvis Teixeira Filho: Legal.

NL: Show.

Clóvis Teixeira Filho: G., C., T?

GN: Pode ser eu, então?

Clóvis Teixeira Filho: Vamos lá, neste grupo a gente deixou as mulheres por último, né gente? Veja só.

AM: Pois, é.

Clóvis Teixeira Filho: Vai lá, G.

GN: É meu nome é G., eu tenho 21 anos. Eu fiz dois anos e meio em Ciências da Computação, agora eu tranquei na metade do ano passado, eu trabalhava com TI até o começo do ano e eu pedi demissão, uma semana depois começou a pandemia. Basicamente isso.

Clóvis Teixeira Filho: Era um sinal, já, né G?

GN: Pois é.

Clóvis Teixeira Filho: C. , T. ?

TS: Eu posso ir agora... Pode ir.

CL: Então, meu nome é C. , eu tenho 18 anos. Eu faço produção de eventos, eu estou cursando, este é meu último ano. E atualmente eu tenho uma doceria no Instagram. Então eu trabalho com a rede social, mas não voltada tanto pro marketing.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, já manda o link ai pra gente.

NL: Ai Clóvis, você tem que comprar alguma coisa de lá, hein.

Clóvis Teixeira Filho: Pois é. Não, mas eu estou lá direto, então. Vai T.

TS: Bom, meu nome é T., eu tenho 21 anos e eu faço arquitetura e urbanismo, estou no sétimo semestre e moro aqui em SP, acho que é isso. No momento estou desempregada, procurando estágio.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Bom, então a gente já está formando uma rede aqui de pessoas que se tiver oportunidade, um já pode ajudar o outro, né. Arquiteto, várias áreas ali, né. É, então acho que vale a pena. E é essa a ideia mesmo, pegar pessoa de diferentes áreas, né. Não só da comunicação, mas o que une vocês, na verdade, é mais a idade do que qualquer outra coisa. E aí, pra gente começar um pouco essa conversa, eu queria, além da apresentação de vocês, né. Entender como que é um pouquinho a relação que vocês tem com marcas no cotidiano de vocês, assim. Como que vocês consomem marcas, o que que vocês pensam sobre marcas, que marcas vocês não ficariam sem, se tem uma ligação forte com marcas, enfim. Como que as marcas/empresas estão presentes aí na vida de vocês. Alguns já são empresários, né, outros consomem marcas, e aí eu queria entender um pouquinho dessa relação de vocês com as marcas.

AM: A gente vai fazer isso numa ordem, assim. Tem uma ordem específica? Pode, tanto faz.

Clóvis Teixeira Filho: Pode começar A. Pode começar.

AM: Tá bom. Então, é em relação a consumo, já que não sou empresário e não tenho interesse nessa área empresarial, assim. Eu mais consumo. Eu sou uma pessoa bem ligada a compor o mundo das marcas. Não sou uma pessoa que consome marcas só por consumir, assim, né? Na verdade, eu acredito que, é, como estudante de marketing, a gente aprende muito sobre status que as marcas trazem, né, então meio que quando a gente conhece uma marca, tudo é, e a gente estuda sobre isso, né, a gente passa a ver as marcas com outra ideia. Como a gente exalta elas de uma forma que tipo, poxa, essa marca faz um bom trabalho de comunicação ou a gente, né, reprime a marca e fica tipo não, essa marca aqui não sabe trabalhar nada, não sabe lidar com o cliente, assim. Mas eu acho que as marcas assim que eu gosto, são marcas que trabalham sustentabilidade, diversidade. É... ou que pelo menos assim, né tentam. Porque a gente sabe que muitas marcas por aí só fingem que trabalham a diversidade e a verdade é só um Queerbaiting, que a gente chama.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, A. É... é bacana assim, você já ligou, né, as marcas com alguma causa já. A gente está aqui com a M, que entrou agora. Tudo bom, M? Só ativar o teu microfone, que acho que ele está desativado, daí a gente já. M. só fala um pouquinho assim, de Curitiba, a idade e o que que faz, daí a gente já dá continuidade.

MS: Eu sou de Curitiba, tenho 22 anos, e trabalho com confeitaria, em uma confeitaria gourmet de quindim.

Clóvis Teixeira Filho: A C. e a M. já podem se juntar.

NL: Sim, total.

Clóvis Teixeira Filho: Gente, se juntar aqui já dá uma baita empresa, gente. Já tem um de cada área... É, bom, a gente estava falando um pouquinho das marcas que estão no cotidiano de vocês. Alguém mais quer falar um pouquinho, não necessariamente numa ordem específica.

CS: Eu posso falar agora.

Clóvis Teixeira Filho: Vai lá, então.

CS: Bom, é... Eu não tenho muito, é, apego por nenhuma marca, né. Eu não sou muito de consumir algo só por causa de uma marca específica, né. Algumas qualidade que eu vejo em algumas marcas são geralmente quando eu vou comprar alguma roupa, eu vejo mais pela qualidade. Se eu sei que uma marca específica tem uma qualidade que seja melhor, que dure mais tempo, né. Eu acabo optando por essa marca, mas eu não tenho muita preferência. O AM também comentou sobre essa questão de causas, que estas marcas tem por trás delas e eu acho que é uma coisa muito legal, né. Tem algumas que eu acho que fazem isso direito, tem outras que eu concordo que são só esse baiting que é uma fachada só para trazer mais cliente, mas no geral eu não tenho muita preferência por marca, no geral das coisas mesmo.

NL: É, se eu puder dar a minha opinião.

Clóvis Teixeira Filho: Manda ver, manda ver.

NL: Eu acho que eu me aproximo um pouco mais da linha de pensamento do CS, porque eu não tenho nenhuma forte relação com nenhuma marca em específico, mas a gente acaba aprendendo que na faculdade, é fundamental uma empresa ter missão, visão e valores, certo? Então, eu procuro sempre consumir aquelas que se alinhem, também, com a minha forma de pensar. É, eu tenho mais relação em evitar certas marcas do que consumir aquelas

que tem um bom posicionamento. Se alguma marca tem um posicionamento político contrário ao meu, como por exemplo apoiando um candidato político, de... bom... má índole, digamos que eu não vou consumir ela de jeito nenhum e isso pode ser desde um restaurante até uma marca grande de roupas, assim, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: Exemplos? Manda a ver nos exemplos aí.

NL: Sabe... Putz, é aquela hamburgueria na frente do museu do olho, sabe? Qual que é o nome daquele lugar?

AM: Madero?

NL: Não, não, a o Madero também, agora por causa da pandemia, principalmente, eu já não consumia antes o madero por conta do hambúrguer em si, mas depois da pandemia, eu deixei de consumir qualquer coisa relacionado ao Durski, no caso. E, acho que é mais isso, eu tento me desapegar um pouco mais de marcas, buscando algo mais personalizado, só que isso acaba ficando um pouco fora do orçamento, assim, sabe? Mas é algo para o futuro, tipo daqui a alguns anos, quando eu tiver mais dinheiro, busco mais alguma coisa personalizada, sabe? Tipo roupas feitas sob medida, este tipo de coisa. Mas é um sonho longe ainda.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, T., C., M.?

TS: Ah, eu também, não tenho um apego por marcas, eu vou muito pela qualidade e, acho que não é uma coisa que eu, é..., procuro a fundo assim, não tenho aquele: nossa eu vou consumir isso, por causa dessa marca. Eu vou muito, acho que pelo estilo, as vezes eu olho pra alguma roupa e falo: ah eu gosto, gostei dessa roupa, vou comprar. Maquiagem também, eu vou muito pela qualidade, eu não tenho muito apego por marca.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, e como que elas estão presentes, assim, na tua vida TS? Mesmo que você não tenha apego, mas assim, você falou de maquiagem, falou de alguns segmentos, né? Quando você vai comprar estes produtos, o que que você olha?

TS: Bom, maquiagem eu vou muito por teste, então quando a gente vai comprar assim, a gente sempre acaba testando lá no local mesmo, e aí eu olho assim, as vezes acaba até comprando uma diferente pra ver se, uma marca diferente, pra ver seu gosto mais. Eu vou muito por isso. Eu olho assim, é..., provo, vejo se eu gostei, muito por gosto.

Clóvis Teixeira Filho: Experimenta, então. Esta questão da experimentação?

TS: Isso.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. C. M. G.?

CL: Eu também, ... Sou igual a TS, não tenho muita preferência de marca, assim; Vou mais por gosto e afinidade, mas não tenho nada que me faça eu ir diretamente para uma marca por causa de algum motivo, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: Uhum. Também é mais funcional, né? Procura mais a função de um produto do que uma marca específica.

NL: É, isso conscientemente, né?

CL: Aham. Isso.

Clóvis Teixeira Filho: E M. e G.?

MS: Olha, eu posso dizer que eu sou bem alienada.

GN: É...

MS: Opa.

GN: Pode falar, pode falar.

MS: Eu posso dizer que eu sou bem alienada em questão a marcas, então, assim, é bem difícil eu ter uma coisa que assim, olha eu compro por conta de marcas assim, sabe? Eu levo muito em consideração assim o preço e se me adapto bem ao produto, né. Sei lá, vi um negócio ali em promoção, provei e gostei, na próxima vez com certeza vou comprar, mas não necessariamente por conta de marca.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, e G.

GN: Eu compartilho do pensamento parecido com do NL, eu mais evito consumir algumas marcas do que escolher alguma marca específica. Eu vou muito, por exemplo, na hora de escolher alguma roupa eu não vou muito pela marca, eu vou, eu gosto de roupa mais neutra, por exemplo, qualquer marca que tiver uma roupa mais neutra eu vou comprar, não necessariamente uma marca específica, assim. É... Eu deixei de ir em muito lugar, também, por causa de posicionamento político como eu comia bastante no Junior Durski, eu parei de ir, por motivos óbvios. É... mas eu tenho uma relação muito do forte com marcas de tecnologia. Celular, eletrônicos e essas coisa eu já vou pela marca mais.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, que é mais a tua área também, né Gabriel? É um pouco mais ligado a tua área.

GN: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: E que marcas você consome da área de tecnologia?

GN: Ah... por exemplo, eu fui comprar uma televisão esses tempos atrás, eu fui direto nos televisores da Samsung, porque eu gosto. Por exemplo, tinham vários televisores eu queria específico da samsung, porque eu gosto da imagem da televisão da samsung, por exemplo. Eu fui direto nisso. Em questão de celular, também, bastante gente é muito apegada a marca de celular, mesmo falando que não, mas muita gente é. Eu sou muito apegado aos celulares da samsung faz anos, e.. eu acabei me apegando na marca da samsung em questão de celular.

Clóvis Teixeira Filho: Então, celular e tv samsung, não tem pra ninguém.

GN: É. Eu gosto da samsung em relação a isso.

CS: Acho muito interessante essa questão de tecnologia, porque na minha visão, pelo menos, acho que a gente se pega mais com a nossa adaptabilidade assim, ao produto em si, né? Por exemplo, se você usa por muito tempo um celular da samsung, se você vai trocar, as funcionalidades que tinham no celular da samsung provavelmente não vão ter em outros celulares e você não vai conseguir se acostumar, né? Eu uso motorola, mas já usei samsung, me adaptei com o motorola e foi tipo, ah..., o melhor para mim, né? Mas televisão, também, eu acho mais interessante as da samsung. Acho muito legal essa parte aí.

NL: Sim, mas daí também tem muito a ver com o sistema em si, né, que daí é o IOS e o Android, querendo ou não, o IOS vai ficar com a Apple, que é um sistema muito diferente e os outros tentam abraçar mais todo mundo com Android, exceto a Xiaomi que, também, ela tem um sistema próprio, não tem?

CS: Eu acho que é um outro tipo de Android, mas é parecido. Mas é interessante, por exemplo, a Motorola, eles lançaram agora o Android One, né? Que ele é um android puro, só que eu tenho os Motorolas, os últimos que saíram, e ele é muito parecido com o Iphone. No jeito dele, na aparência dele e o sistema operacional está muito parecido, as funções estão cada vez mais próximas do iphone.

NL: Aham.

Clóvis Teixeira Filho: E como que vocês se relacionam assim, que canais que vocês se relacionam com essas marcas, né? Algumas o pessoal falou, né. Então a gente... tem uma divisão assim, né? Alguns... é... mais ligados a marca no grupo, né? Que eu percebo e outros um pouco menos ligados a marca, mas assim a relação de vocês, né? Onde vocês encontram essas marcas? Em mídias, né? Seria mais em mídias digitais, seria mais em mídias tradicionais, assistindo TV ou no caso da T, que falou que experimenta muito é só lá no de venda, que você vê a marca, né? Enfim, aonde que é essa relação de vocês com as marcas? Ou é ouvindo spotify, que daí tem lá ...

AM: Não, tem que ter premium, tem que ter premium.

Clóvis Teixeira Filho: Ó, lá. Aham. Premium não tem propaganda

AM: Ninguém merece, ninguém merece.

Clóvis Teixeira Filho: Gente, é de 5 em 5 segundos, né, no spotify, gente.

AM: É horrível.

NL: É para mim, é 100 por cento digital assim, sabe? Eu não saio muito para ir para lugares, assim, experimentar coisas, por exemplo, dar um passeio pelo shopping e ver as lojas. Não. Eu sou mais direto, eu vou aonde eu quero ir, direto, e também não consumo TV e mídias afins, talvez se aparecer algum... alguma propaganda no youtube, aonde eu vou acabar descobrindo uma nova marca ou alguma propaganda eu algum aplicativo que eu esteja usando. E o próprio facebook que, às vezes, acaba parecendo algum post patrocinado assim, mas é 100 por cento digital para mim.

CS: Olha, eu, eu não sei, mas... Ah pode falar CL.

CL: Eu concordo com os meninos, para mim também é 100 por cento digital, eu vejo muita coisa pela rede social e sites, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: Legal.

CS: Olha comigo, pelo menos eu sou bem chato quando eu vou comprar qualquer coisa assim, eu gosto de saber tudo sobre aquele produto. Se for alguma coisa tecnológica, mais ainda, né? Alguma parte de tecnologia, e eu também sou bem chato com qualquer outra coisa, roupa, qualquer coisa, então eu tenho que saber tudo sobre aquele produto específico. Então geralmente eu vou por pesquisa própria, né? Então... Ah estou precisando de um celular, por exemplo.

Clóvis Teixeira Filho: E aonde é que você pesquisa?

CS: Eu vou ver sobre tudo. Eu pesquiso geralmente, eu pesquiso por todos os meios né? Eu vou pesquisar no google, vou no site principal da loja, é... geralmente entra nas redes sociais dessa loja em específico para ver qual foi o marketing que eles fizeram quais foram as features que eles apresentaram com esse produto, digamos assim. E eu gosto de experimentar, também, bastante para saber o que... o que vai, vai estar comigo, entendeu? Para eu não me decepcionar depois, não me arrepender e ter 100 por cento certeza de que é aquilo que eu quero.

Clóvis Teixeira Filho: Mais? O pessoal aqui de baixo, aqui ó.

TS: Eu acho que para mim é meio a meio, assim. Eu também vou muito no estou precisando disso, aí eu vou na loja e pesquiso, mas na loja. Acho que digital só se aparecer alguma coisa, mesmo ou eu acabar me interessando para ver. Eu não pesquiso muito digital, não.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, mais na loja então. E a questão da experiência que o CSS e a TS também, tem essa questão de experimentar. AM, MS?

AM: Então, é... Eu também sou bem chato com isso, eu procuro muito, assim, pesquiso muito. Se é eletrônico, principalmente, porque normalmente são produtos de maior valor aquisitivo, né? A gente precisa, demanda mais dinheiro, então eu pesquiso muito no youtube reviews dos produtos eletrônicos. E as meninas comentaram anteriormente maquiagem, também é uma coisa que eu consumo, não tanto, acredito, que quanto elas, mas consumo um pouquinho e procuro também pesquisar reviews de... dessas blogueiras assim, mesmo que eu não consuma o perfil delas em si, quando eu procuro um produto, eu procuro sempre, é... jogo no youtube e vejo alguns reviews dos produtos, assim, de pessoas, meio que, que usam a mais tempo ou que tem maior conhecimento sobre ele do que eu, por exemplo.

Clóvis Teixeira Filho: É. um especialista.

AM: Sim, isso.

Clóvis Teixeira Filho: Alguém que seja da área, enfim. Mesmo que não...

AM: É, mas totalmente digital assim. Televisão, assim, eu não consumo, nem propaganda, nem nada.

Clóvis Teixeira Filho: Nem Faustão, né?

AM: Principalmente ele, assim. Não faço muita questão.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, MS, vamos lá.

MS: Bom, lá em casa é tudo muito no boca a boca, assim, então aí um parente comprou um produto lá, sei lá, um eletrodoméstico. Ah isso aqui é bom, compensa comprar, então, aí indica lá e a gente fica sempre pesquisando, quando o preço vai baixando, né? Tem muito isso de buscar para receber promoções, né? Então, assim mais pelo boca a boca mesmo, não é que eu fique pesquisando tanto assim o produto.

Clóvis Teixeira Filho: Legal e alguma... E esse boca a boca também pode se negativo em algum momento, tipo não compre essa marca.

MS: Pode, aham, principalmente quando se trata de produtos alimentícios, assim, sabe? Ah, naquela promoção eu comprei, mas olha... não gostei, não compensa. Então principalmente isso.

Clóvis Teixeira Filho: É tem coisa que não vale a pena, o barato sai caro, às vezes.

MS: É.

NL: É.

Clóvis Teixeira Filho: Legal gente. E agora indo um pouquinho para causa, assim, vocês... algum de vocês já trabalhou em alguma ong, já, enfim... Se identifica com alguma causa específica, já foi voluntário, é... ou atua ainda, né? Em alguma causa específica, seja ela sustentabilidade, enfim. Causas a gente entende como, é... qualquer bem, é.. que você faz pensando no outro, né? No público. Alguma questão assim, fique a vontade.

NL: Olha, eu nunca trabalhei em uma causa em si, mas existem causas que eu procuro me aproximar como, por exemplo, o consumo consciente e, é... meio ambiente. Procuro me aproximar de marcas que apoiem isso e tudo mais, mas eu mesmo acabo não praticando mesmo, sabe? Sendo mais ativo, assim.

Clóvis Teixeira Filho: Uhum, não é ativista, mas se identifica com.

NL: Isso, isso.

AM: Eu, eu me considero assim, mais próximo assim. Eu não sou engajado assim diretamente em nenhuma ONG, em nenhuma instituição assim, mas eu gosto bastante da fashion revolution, por conta de ser da minha área, da moda, né?. E por eu acreditar muito no (...27:49) que é o consumo consciente de moda. Já que é a área que assim mais polui o meio ambiente, então tá meio que atrelado nisso, eu procuro sempre, é, consumir marcas. Na verdade, assim. Eu procuro não consumir marcas, né? As roupas que eu compro, hoje em dia, são de grande maioria assim, são... vai... 80% são de brechó, então eu compro, aí eu mando, sei lá, numa costureira pra ou reformar a peça, ou ajustar alguma coisa, acaba saindo muito mais barato do que comprar em uma fast fashion, em uma Renner, que usa trabalho escravo, ou numa Riachuelo, que é bolsominion... Mas enfim... E aí acaba...

NL: Sem querer jogar ideologia política aqui, sem querer, jamais...

AM: Não, eu.. Mas assim... E aí eu procuro, eu acredito que eu seja mais ativo, isso e também em propagar isso, então sempre que eu tenho oportunidade de falar sobre isso com alguém que eu não conheça e falo. As pessoas pergunta das roupas que eu estou usando, aí eu comento do brechó, comento de... uma politizada nas marcas e falo assim: a essa marca aqui não é muito legal... Essa marca aqui, de repente... A marca assim, que eu mais me encaixo, que eu compra assim, entre aspas, de forma mais consciente é a C&A. Que eu vejo que é uma marca que tem, aí, um engajamento sustentável melhor, porém por ser uma fast fashion, assim, não vou consumir sempre, vou consumir numa hora de muita necessidade.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, legal. E só fala um pouquinho do fashion revolution. Está ligado a pautas de sustentabilidade e o que mais? Pra só dar um geral.

AM: Ah... Então, a fashion revolution é uma organização que preza tanto pelo, tanto por essa questão do... da indústria fashion e o seu impacto no meio ambiente, quanto na vida das pessoas. Então, quando a gente fala em

marcas de moda, muitas delas usam hoje em dia trabalho escravo, isso em pleno século XXI. E aí... Essas marcas são engajadas para tentar, de certa forma, tornar o trabalho na moda uma coisa mais igualitária, mais humanitária, né? Já que muitas marcas importam ali tecidos da China, costuras da China ou até aqui no... no Brasil a gente te, é..., marcas que... que usam ali pessoas, é..., imigrantes, né? É... mais aqui da América Latina, né? Bolivianos, muitos trabalham em situação precária de escravidão, então, assim, eu já tive oportunidade de fazer uma performance, né? No SENAC, né? Onde o professor me deu aula. Aí eu fiz uma performance costurando por 12 horas para meio que mostrar esse... a exaustão desse trabalho, assim. Pra eu sentir na pele e para mostrar para as pessoas dentro de um evento próprio da fashion revolution. Então, assim... não sou ligado, mas tudo que eu puder para ajudar isso, essa causa, eu faço.

Clóvis Teixeira Filho: E ele não se considera um ativista, hein, gente.

NL: Não, não, não, jamais. Política não é comigo.

Clóvis Teixeira Filho: Quem mais gente, que outras causas vocês... é o pessoal que não falou ainda.

CS: Eu... Eu não tenho muita ligação, assim, com essa parte de ONGs e causas, mas tem várias coisas que eu gosto de tentar aderir para minha vida, que eu acho que talvez tenham um impacto nem que seja pequeno, né? No geral. É, esses tempos atrás estava assistindo alguns documentários, eu já estava praticando, digamos assim, há um tempo. Mas era um documentário sobre minimalismo, né? E... eu não sou minimalista, mas inclusive tem coisas ali que eu acho que não são interessantes, no próprio documentário, coisas que eu achei não muito legais, mas eu acho que tem muitas coisas ali que são importantes, que são bem interessantes se a gente trazer para nossa vida, né? Que é... a gente realmente olhar para o nosso redor, para o que a gente tem e ver o que é realmente necessário e se realmente precisa de alguma coisa a mais, se eu realmente preciso gastar o meu dinheiro trocando de um celular. Eu troquei o meu porque ele não estava funcionando, né? Mas tem muitas pessoas que trocam só porque saiu um celular mais novo, né? Então coisas nesse sentido, né? Tentar diminuir um pouco até o consumismo das pessoas no geral, né? E eu já trabalhei, já fiz... sempre todo ano que eu tenho a oportunidade, esse ano não deu né? Por causa da pandemia, mas é uma ONG, uma espécie de Ong, digamos assim, que faz peças de teatro para crianças que estão, as crianças carentes, digamos assim, situação precária, digamos assim. Essas crianças fazem parte de um programa, né? E daí durante esse programa, elas vão e criam uma história, né? E essa história é roteirizada e os atores vão e se voluntariam para atuar nessa peça. Daí, eles fazem um evento bem grande. E eu já participei, acho que, quatro vezes, né? Foram três anos, eles fazem duas vezes no ano, né? Daí eu participei um ano uma vez, outro ano duas vezes e daí mais uma vez. É uma causa que é bem legal você olhar as histórias das crianças e ver o que tem por trás daquela história e tentar mostrar para elas que, elas não estão fazendo aquilo só por fazer, que vai sair do papel um dia.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então também está muito ligado aquela tua outra atividade que é o teatro, né?

CS: SIM.

Clóvis Teixeira Filho: Que você colocou aqui para gente. Mais alguém fez ou pratica alguma questão social ou trabalha em alguma outra causa?

TS: Eu não participo, mas é... Pode falar, pode falar, depois eu falo.

CL: Então... Eu sou estudante de produção de eventos, né? E nosso objetivo para esse ano, que foi mudado com a pandemia era criar um evento (inaudível 33:50) focar bem nisso e através desse estudo eu estou tentando trazer uma novidade para essa parceria para tentar aceitar de todos os públicos, digamos assim, sabe? Tentar dar uma modificada.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então também ligado a sustentabilidade. Acho que a pauta sustentabilidade é bem forte aqui no grupo e a outra questão é atender grupos diferentes, como o vegano. A gente tem moda vegan, comida vegana, é quase um estilo de vida, né? É um estilo de vida, se a gente for pensar, e é bacana. Pode falar CL.

CL: E até a questão do Brechó, entra muito no estilo vegano também. Então, é um estilo que vai se modificando.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, e as pautas vão se cruzando, né? É... porque, se você pensar assim sustentabilidade tem muito a ver com a pauta vegana. Legal. CL, quer complementar mais alguma coisa?

CL: Não.

Clóvis Teixeira Filho: Está bom, então. Vamos á, TS.

TS: Eu não participo ainda de nenhuma, mas eu tenho muito interesse, eu gosto muito da ONG (... 35:34) porque eles ajudam a construir casas de madeira para pessoas com menos condições e acho muito interessante. Acho que também, por estar ligado a minha área que é arquitetura, eu acabo me interessando mais por essa área. Gosto bastante.

Clóvis Teixeira Filho: Então a gente vê uma certa ligação entre o que vocês já atuam como profissão ou como outras áreas, né? Com a escolha das pautas, das causas de vocês. Seja moda, seja arquitetura, seja teatro. E a pauta de Sustentabilidade que atravessa essas questões. Tem outras pautas? GN, MS?

GN: Em casa mesmo faço mais a questão da sustentabilidade e do meio ambiente, porque aqui em casa a gente separa cada tipo de lixo num diferente, tem um lixo para cada coisa, questão mais do meio ambiente e até na rua mesmo eu coloco o lixo na minha bolsa, ou algo do tipo, para evitar jogar em outros lugares. Acho que, em questão disso, é só isso que eu pratico assim no dia a dia.

Clóvis Teixeira Filho: Tá. MS?

MS: Acho que entra nisso que o GN falou, né? Isso de separação do lixo, disso de cuidar. Porque aqui em Curitiba tem isso de parar e de reciclar, então não jogar lixo na rua, ter a cidade mais limpa. Eu acho que não tem muita coisa assim também.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, eu acho que essa pauta acaba atravessando as outras, aqui a gente vê bastante a separação do lixo, muito forte. O AM. já havia comentado no começo da nossa conversa essa questão da diversidade, né AM? Você comentou assim por cima, inclusive citando algumas marcas. Você quer retomar um pouquinho dessa questão AM, porque você falou “Tem marca que se fala que é diversa, mas não é” e com é que fica isso um pouco na tua cabeça?

AM: Então, essa questão para mim das marcas ela atravessa muito mais a questão que eu estou incluso que seria a LGBT, né? Quando a gente pensa na diversidade, assim, eu digo até na diversidade racial, por exemplo. Marcas como o Itaú que se dizem tão diversas, se você entra no LinkedIn deles, você vê somente funcionários brancos, né? Então são marcas que dizem. A Riachuelo, por exemplo, sempre no mês de junho vai lá colocar sua bandeira LGBT na porta, vai lá fazer uma coleção especial com a bandeira do arco-íris, mas a gente sabe que financia o candidato que não apoia os nossos direitos, os direitos dos LGBT, né? Então, assim, não é muito difícil descobrir estas coisas, quando é do meio. Quando a gente está no meio ali, é um pouco mais fácil, ainda mais na moda, né? Que eu conheci mais, já é uma coisa que me vem de uma forma mais fácil, aí outras marcas, outras questões como essa do Itaú, né? É questão de observação mesmo, né? Às vezes a gente está procurando um emprego, lá, pelo LinkedIn e a gente entra no perfil da empresa, e tudo mais, e vê a capa e, assim, eu me pelo menos me questiono muito, eu vejo a capa assim e fico: ué? Poxa, mas... algumas empresas assim você vê uma capa lá, e só tem branco, as vezes não tem sequer um oriental, sabe? É a diversidade em todas as formas possíveis, as vezes você vê que não tem ali uma pessoa, de repente com deficiência, uma pessoa com síndrome de down, sabe? As portas têm que ser abertas para todas as pessoas, todas as pessoas merecem uma oportunidade. Eu acredito que marcas que prezam por isso, por exemplo, a Natura é uma marca, uma empresa que eu vejo que preza muito por isso, assim. Então até mesmo pela questão da sustentabilidade, é uma marca que eu tenho assim esse apego, não consumo muito o produto por ser um segmento que não seja muito interessado, mas é uma empresa que eu gostaria de trabalhar, por exemplo. É uma empresa que eu acompanho, um pouco dela.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, tem outras marcas. Passando já aproveitando esse gancho do Am. Tem algumas marcas que vocês identificam com alguma causa específica? O AM citou ali a Natura, falou um pouco da diversidade, falou da diversidade de gênero, racial, enfim de orientação. Como que vocês veem assim? Tem alguma marca que vocês identificam? conseguem ligar marcas a causas a pautas, ou não?

CS: Eu acho que a única marca que eu me identifico com a causa de diversidade e ela é um pouco mais amigável, digamos assim ao público. Você não olha para ela como uma marca, mas olha como algo mais próximo seria a Nubank, na minha opinião. É uma marca que eu acho que eles fazem muito bem o papel do marketing deles e de se aproximar do cliente. Na minha visão, é a única marca que me vem à cabeça é Nubank, nessa questão.

Clóvis Teixeira Filho: E quais causas você liga nubank, que causas você ligaria a ela?

CS: Eu acho que a questão da diversidade, principalmente, é uma coisa que eles falam bastante, assim, no Instagram deles. Eu sigo eles no Instagram, no Facebook ou, até mesmo, no próprio aplicativo eles sempre mandam notificação, ou algo do gênero. Eu acho que é uma marca que tem bastante peso nessa questão, na minha visão pelo menos, né?

Clóvis Teixeira Filho: Mais alguém gente?

NL: Não.

Clóvis Teixeira Filho: NL, não? Nada de marca, MS também não? GN, não? Recentemente vocês estão acompanhando as questões dos movimentos antirracistas, né? Ali no por exemplo nos Estados Unidos, aqui no Brasil. E com a questão da Covid da pandemia. Vocês viram alguma coisa de alguma marca dentro desses dois aspectos falar sobre a Covid, falar sobre movimento antirracista, alguma coisa do gênero?

NL: Sim, algumas na verdade. Principalmente ligada ao Covid a gente teve exemplos negativos, né? Como o Madero e também a Havan.

Clóvis Teixeira Filho: Eu já vi que Madero você não vai mesmo, né?

NL: Não vou mesmo. Então Madeiro e a Havan, mas a gente teve alguns exemplos positivos como, por exemplo, o Outback e mais puxando essa causa dos movimentos antirracistas, eu tive mais exemplos negativos mesmos de alguns expositores que foram iniciados principalmente no Twitter, assim de marcas que já apresentaram algum comportamento racista, principalmente marcas de roupas, mesmo, que eu acabei vendo. Que eu já não consumia antes, não por isso, que já estavam muito acima do meu orçamento. Mas acho que é mais essas marcas mesmo, não vi nada além disso.

CS: Na minha visão...

Clóvis Teixeira Filho: Essas marcas que você falou de exposição no Twitter... de roupa, quais são?

NL: Foi a Pantys, que eu já não ia consumir de qualquer forma. Por que, né? Ai...

AM: Eu não fiquei sabendo, essa da Pantys.

NL: É, pois é. Foi por causa de algumas estampas, se eu não me engano. Tiveram também, se não me engano, a Zara de uma estampa que eles fizeram representando o Brasil colonial, só que tinham escravos ali, algo meio estranho para você estampar na sua roupa, sabe?

AM: Eles usam trabalho escravo, então não me choca.

Clóvis Teixeira Filho: Estão divulgando o trabalho.

NL: Mas eu não lembro de outra marca em específico, porque eram muitas marcas mesmo e a maioria delas eram relacionadas a isso, estampar trabalho escravo, Colonial em suas roupas. E teve uma outra marca que também eu não vou lembrar o nome, chegou a mostrar manequins negros de ponta-cabeça, pendurados pelos pés. Chocante, cara. Tipo, sinistro.

Clóvis Teixeira Filho: Nossa, e a aprovação passa por tanta gente, né?

NL: É, né? Bom, mas se a Bombril conseguiu aprovar esse último negócio da crespinha, né? Olha o nome, em pleno movimento antirracista os caras conseguiram aprovar aquilo. Como? Não é possível que ninguém verificou isso, não é possível. Que ninguém falou: cara acha que isso aqui pode dar errado.

Clóvis Teixeira Filho: Sim. Para quem não viu, a Crespinha é uma esponja de aço. Que tem o nome de Crespinha, e divulgaram novamente agora, né? Isso saiu agora. Mais alguma outra marca vocês lembram de estar ligada à pauta do covid? Acho que a C. ligou microfone ali. É, apareceu alguma coisa não sei se estava ecoando aqui.

CL: Não.

Clóvis Teixeira Filho: Não?

CS: Na minha visão, eu concordo com o NL nesta questão das marcas que ele citou, concordo com ele. E eu acho que as marcas, com relação ao coronavírus, teve muitas que montaram em cima, digamos assim, para poder ganhar mais credibilidade, principalmente banco. Os bancos, você vê em todo lugar propaganda de banco falando sobre Empréstimo, e sobre diminuir taxa, por causa do coronavírus, então eu acho que eles se aproveitaram muito, nesse sentido. E eu acho que marcas que fizeram um trabalho bom, foram as marcas de delivery. Na minha opinião: muitos aplicativos de delivery IFood, Ubereats, eles estão com planos diferentes, digamos assim, com relação ao coronavírus. Que é para o entregador deixar na porta, não ter esse contato. Eles estão tendo esse cuidado bem maior com relação a isso. E eu acho legal na questão dos aplicativos, porque você não precisa pagar nada a mais por isso. Eles estão disponibilizando esse serviço para você por conta deles.

NL: Sem contar que aumentou bastante os descontos, né?

CS: Sim, deram bastante desconto. Essa questão de incentivo aos comércios locais, também está sendo bem grande. Com relação ao movimento contra o racismo e eu não vi nenhuma marca falando sobre isso, pelo menos, das que eu conheço e acompanho. Eu acabei não vendo. Eu vi muito dos Estados Unidos que eu acompanho, né? De canais no YouTube que tem marcas falando, se posicionando. Mas no Brasil eu não vi quase ninguém comentando sobre esse assunto.

NL: Eu esqueci de comentar antes sobre a Magazine Luiza, sobre o Covid-19, que ela também se posicionou de maneiras bem positivas, assim, com bastante Assistência Social e eu acho que ela é um bom exemplo de marca que gosta ser engajada em marcas sociais principalmente com as mulheres. Eles colocaram lá também aquela campanha de denúncia, dentro do próprio site, do próprio aplicativo e eles fazem milhares de programas sociais, então é uma boa marca.

CS: É, o Magazine Luiza, eles estão se aproveitando bastante nesse sentido positivo para poder crescer mais.

Clóvis Teixeira Filho: GN, você gostaria de falar alguma coisa aí?

GN: Eu ia dar o exemplo que ele acabou de dar da Magazine Luiza, que ele sempre se posiciona a favor de mais causa sociais do que a maioria das empresas, eles estão sempre se posicionando sobre a causa da mulher, LGBT também. Na questão do covid, ele se posicionaram muito bem, ao contrário da rede do Júnior Durski.

NL: Pau no Madero.

GN: É, pau no Madero. É uma marca que se posiciona bastante Nessas questões sociais, assim.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. MS, T, CL. Querem complementar com alguma questão da Covid, de marcas? Não? Nem nos doces? Vocês continuam vendendo igual, gente?

MS: Não.

Clóvis Teixeira Filho: Não? Então. Como que está esta situação toda aí? Impactou, né?

MS: Com certeza impactou. Porque, bom, o movimento caiu bastante e ao mesmo tempo a gente fica com essa, né? A gente não tem como incentivar o consumo diretamente na loja, pelo menos, porque seria contraditório. Porque a gente sabe que é um momento de recolhimento das pessoas, né? Então, a questão do Ifood mesmo tem ajudado bastante porque é por onde tem saído as vendas. Com toda essa questão de entrega sem contato E aí eles possibilitaram para as lojas, pelo menos, eu trabalho numa loja física então eles (49:28??) que a loja pague o frete das pessoas que moram próximas, então tem isso, né? Dar promoção pros clientes, vem muito da loja também. Se a loja der, o cliente ganha, senão não e ao mesmo tempo, bom aí tem isso, né? Aí tem que pôr na balança o que que é melhor vai um frete grátis ou não vai, então É isso assim, tem que ir pondo os meios, daí você coloca o frete grátis e ele só pede um docinho, então não é lucro pra loja esse frete grátis, então sei lá. Não sei se eu...

Clóvis Teixeira Filho: Sim, sim, tem que valer a pena para a marca também, tem que valer a pena para empresa também não é só o consumidor, né?

MS: E ao mesmo tempo tem toda essa redução de produção porque os produtos são perecíveis. E aí a gente tem efetivado muito o congelamento do próprio produto, porque ele dura congelado por cerca de 90 dias.

Clóvis Teixeira Filho: Dá para congelar então?

MS: Isso, aham. Então a gente faz essas maneiras de cliente consumir o produto.

Clóvis Teixeira Filho: Novas formas, novas formas de consumir em tempos de pandemia.

MS: Sim:

CS: Hora de Inovar.

MS: Sim, exatamente.

Clóvis Teixeira Filho: Fala CS.

CS: Exatamente isso que eu ia falar: inovação. Eu acho que com a pandemia quem trabalha com alimentação tem a inovação. Todo dia é uma invenção diferente, porque não é fácil, né?

Clóvis Teixeira Filho: Legal, realmente agora é correr atrás porque a gente estava numa situação que, digamos assim, você fazia se quisesse, né? Agora não, agora as empresas foram obrigadas a procurar novas formas. Então assim. Só para a gente encerrar. Bom, primeiro eu gostaria de agradecer todo mundo. E para a gente encerrar a última questão é: qual que vocês acham que é o papel hoje das empresas na sociedade, vocês vem que tem a questão, obviamente, econômica. E aí? A gente dá dinheiro para essas empresas e o que vocês esperam nas empresas na atual conjuntura. A gente também vive um momento de instabilidade, não só no Brasil politicamente, eu digo, também economicamente. E como que vocês vêm papel das empresas na vida de vocês, assim, na vida social para melhoria para o desenvolvimento social?

CS: Eu, você quer falar NL?

NL: Não pode falar.

CS: Eu acho que é importante, no geral, não só por causa da nossa questão econômica, mas no mundo todo, por causa da nossa geração e da geração que está por vir, a gente tem que pensar muito na diminuição deste consumismo exacerbado, que a gente tem. Então eu acho que é uma maneira muito importante das marcas fazerem isso é elas criarem uma identidade que possa ser mais fácil de se relacionar com o próprio cliente. Não ser só uma marca, não serem só números, compra, compra, não. uma coisa diferente, uma coisa mais específica para o cliente, uma coisa mais direcionada. Se aproximar do cliente no geral, eu acho que é uma coisa muito importante, é um passo que a gente tem que tomar que pode mudar muito a visão das pessoas com relação a essas marcas e ver que você não precisa olhar para algo como se fosse uma linha de produção ou como a Zara né, trabalho escravo. Acho que a gente pode olhar e pensar: nossa até parece que eu estou conversando realmente com alguém que está lá do outro lado.

Clóvis Teixeira Filho: Mais humana, é isso CS?

CS: Exatamente, eu acho que tem que ser mais humana menos números e mais detalhes.

CL: Detalhes (sinal interrompido 53:59)

Clóvis Teixeira Filho: Acho que está travando um pouquinho CL. Aí foi.

CL: Foi? Eu concordo também, eu acho que a gente busca, né? Pelo menos é o que eu penso em relação à doceria. Eu busco me aproximar mais de pessoas que eu sei que sempre vão estar aí, sabe? Tipo, compartilhar aquele acolhimento com os clientes, então eu sempre prezo por um diferencial que vai marcar para as pessoas.

Clóvis Teixeira Filho: Ótimo, aí já como gestora de marca, tenta se aproximar, é algo mais relacional do que só transacional, não é só uma venda.

CL: Aham.

Clóvis Teixeira Filho: Mais alguém queria comentar nesse finalzinho?

CL: Inaudível

NL: Eu acho que eu concordo tanto com CS, quanto com CL. E aí não querendo fazer a minha crítica contra o capitalismo, até porque eu sou capitalista. É um sistema que busca um crescimento infinito usando recursos finitos. Eu acho que está na hora das marcas começarem a se ligar nisso, como disse CS: a olhar menos para os números e começar ajudar quem está mais embaixo. Parar de tentar buscar um lucro exacerbado para o crescimento infinito, porque não vai acontecer, você só vai quebrar o seu próprio sistema. Então, utilizar deste lucro para ajudar as pessoas que estão mais embaixo e que não tenham um poder de consumo tão alto. Além de ser uma boa forma de comunicação com aqueles que têm esse consumo, também pode ajudar a trazer novas clientes no futuro e aí é o plano de mais longa distância. Então, eu acho está na hora da gente começar, da gente não das marcas começarem a pensar em posturas mais de assistencialismo, tanto para ajudar o mundo de uma forma total, quanto gerar novos clientes assim, sabe?

CS: Eu acho que isso também não entra só na questão de marcas, mas também entra na que a gente tinha conversado antes que é das causas sociais, porque, por exemplo, o pessoal que é pegando muita gente acha que: a sua é pegando porque não gosta de comer carne, mas não, na verdade existem documentários, estudos que mostram que a produção de carne no mundo todo, ela cria uma destruição que é absurda. É muito dinheiro, é muito espaço que precisa literalmente impossível a gente continuar com o consumo que a gente tem atualmente de carne. Então esse pessoal está fazendo isso para poder diminuir, e esse estilo de vida vegano, ele também nessa mudar a produção, tentar fazer menos coisas, mas mais detalhadas. Pensar em todas as pessoas como um todo, não fazer uma linha de produção. E também entra na questão de diminuir o nosso consumo, que entra na parte de minimalismo do pessoal que é vegano para poder ter esse controle maior. Então o capitalismo, ele não é ruim, mas ele está errado do jeito que ele é agora.

NL: Sim, Sim. Concordo.

Clóvis Teixeira Filho: Pode melhorar, digamos assim.

CS: É pode melhorar, não tem como a gente falar que a gente... Ah, vou viver sem o capitalismo, não tem como, no sistema que a gente tem atualmente, você não tem como você se sustentar sem o capitalismo, mas não significa que a gente não pode ajudar ele para ele servir para todos, para ele poder ajudar todos um pouco, né?

NL: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, TS, AM, GN, MS?

AM: Eu acredito que as marcas, hoje em dia, conforme os anos elas têm que pensar em abraçar a comunidade mesmo em que ela se encontra. Eu vejo muito assim, tanto comigo quanto com as pessoas, os meus amigos, os meus familiares, um apelo por ajudar e por sustentar a comunidade como um todo. Ajudar as pessoas e não as grandes instituições, porque essas já têm muito, já ganham muito. Ajudar os pequenos negócios para quê, ter uma relação mais pessoal mesmo, porque as grandes empresas elas estão cada vez mais se robotizando seja na forma do serviço, seja na forma do atendimento e o que a gente está vendo, principalmente a nossa geração, a geração Z, geração Alpha. A gente está procurando mais uma coisa pessoal, um tipo de relacionamento de pessoa para pessoa mesmo. E as empresas que ajudam as causas, que ajudam a comunidade em que elas estão, seja o Brasil que é cheio de violência, que é cheio de diversidade. De diversidade não, cheio de de violência, cheio de coisas assim para melhorar socialmente, essas empresas que abraçam essas causas elas são mais, elas se conectam mais com o público de forma geral, com várias pessoas e passam dessa coisa assim. de marca só compra e recompra e revende.

CS: São mais humanas, né?

AM: Isso mais humanas.

Clóvis Teixeira Filho: Legal.

TS: Eu também acho que essas marcas precisam se conectar mais com quem consome, com os clientes e tentar abraçar mais causas, porque vai aproximando cada vez mais as pessoas.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. E da dificuldade que a gente teve aqui também de lembrar de marcas que falam de causas. Por mais que tenham, a gente teve uma certa dificuldade, não foi uma coisa assim: já identifico super bem essas marcas.

NL: É mais fácil a gente achar péssimos exemplos do que bons exemplos.

AM: Exato.

NL: Porque acabam marcando muito mais.

Clóvis Teixeira Filho: Bem, acho que foi esse o resumo, mais alguém queria fechar, gente? Com palavras finais, nesse nosso momento Covid, né? É perigoso falar palavras finais. Não? GN ia falar lá, que eu vi.

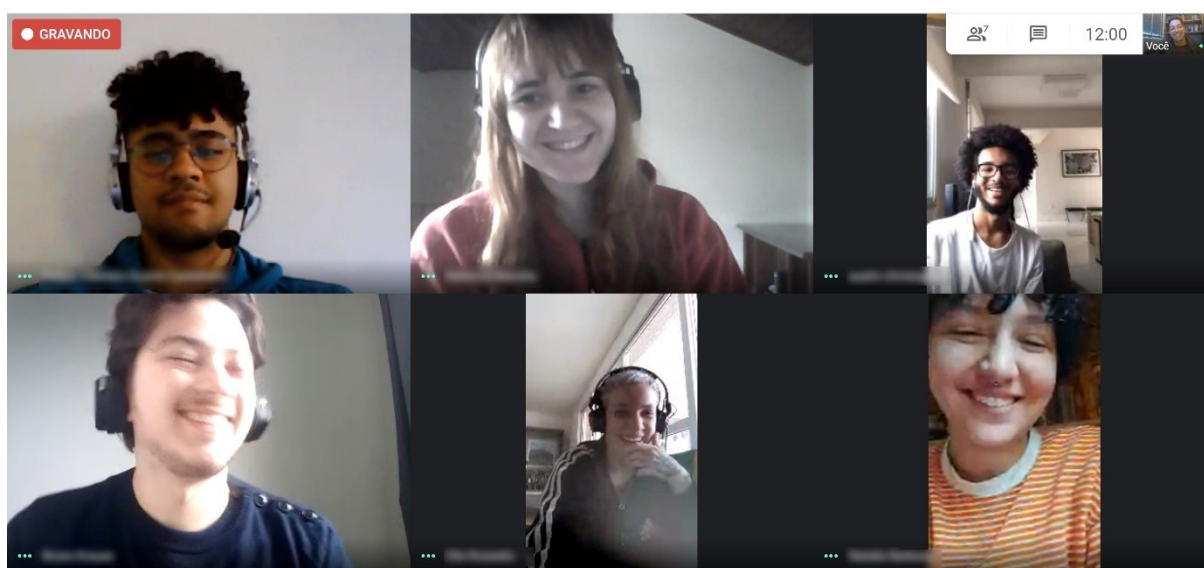
GN: Não é, não. Só completar a questão de se conectar com público, voltar questão do Magazine Luiza, que você consegue denunciar violência doméstica contra a mulher no próprio aplicativo. Eu achei isso bem interessante, uma forma de se conectar mais um pouco com público. Eu acabo procurando mais coisas pelo meio eletrônico ou algo do tipo, eu procuro mais no Magazine Luiza agora por essa questão de posicionamento dela.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, acaba procurando mais a marca na hora de comprar por conta disso. Por ela aplicar mais, investir mais nesse segmento. Bom, eu queria agradecer de novo aqui vocês: obrigado. Esse momento aqui é super importante para eu continuar a pesquisa depois, para saber aonde eu vou continuar a pesquisa e todo mundo que está participando, só lembrar que já responderam à pesquisa de perfil, quem selecionou lá para querer um pouco da conclusão desse primeiro momento, eu também vou mandar um relatório. Acho que é legal isso e depois também ela tem uma continuidade. Essa sua primeira fase da pesquisa a gente tem mais duas fases da pesquisa. E aí só para você saberem é uma pesquisa digital, que é uma netnografia. Então a gente vai fazer um estudo de como que essas marcas se apresentam nas causas e nas mídias sociais e depois, também, o estudo de semiótica. E aí a gente complementa.

Clóvis Teixeira Filho: Acho que é isso. Obrigado. Espero que vocês tenham gostado, eu sei que é um momento, sábado de manhã é complicadinho. Espero que vocês tenham curtido. Todos se despedem.

Roda Encerrada (1:02:21)

Roda de Conversa 2 - 27/06/2020



Participantes: 6 jovens, nomeados com siglas e o pesquisador, nomeado com o nome próprio.

Clóvis Teixeira Filho: Bom, gente, eu vou começando e conforme o pessoal for entrando, vou agregando na conversa, como se fosse uma conversa normal mesmo. Alguns chegam depois, outros antes do horário e assim vai. Todo mundo está me escutando bem? Está tranquilo?

N.B: Sim

A.C: Está tranquilo

I.R: Sim

Clóvis Teixeira Filho: Essa daqui, como vocês sabem, é uma pesquisa e ela está sendo gravada só para ter como compilar os dados depois. Ela é uma pesquisa do meu doutorado da USP sobre marcas e posicionamento de causa. A gente vai seguir uma conversa bem tranquila, que tem um roteiro, mas ela é aberta para vocês contribuírem e nenhuma conversa é igual a outra, cada contribuição vai mudando essa conversa. Não tem um certo ou errado. Então tirem isso da cabeça de vocês: a resposta que o pesquisador quer, ou coisa do gênero, porque não tem isso. Como qualquer outra conversa desse tipo, vocês não se conhecem, então seria legal vocês começarem falando quem são vocês rapidamente. Nada muito grupo de ajuda: Clóvis (palmas e risos dos participantes). Mas pelo menos pra gente saber com quem está falando. Então, eu sou Clóvis, sou professor na área de comunicação e de administração e estou fazendo doutorado sobre esse tema que vocês já conhecem. Então eu sou um pouco mais velho do que a média dos participantes, tenho 35 anos. Então a ideia agora é conhecer um pouco vocês. Alguém quer começar? Não briguem por esse momento (risos dos participantes).

N.B: Acho que eu posso começar. Posso?

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, vai lá N.B.

N.B: Eu sou a N. Tenho 22 anos, eu faço sociologia e política na FESP e...acho que é isso.

Clóvis Teixeira Filho: Escolhe alguém para continuar então.

N.B: Ah.. O B.

B.K: Beleza. Bom dia, primeiramente. Meu nome é B.K., tenho 21 anos, faço comunicação e vou me formar esse ano se tudo der certo e é isso aí.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Alguém mais?

Silêncio seguido de risos

A.C: Acho que pode ser eu então (risos). Bom dia, pessoal. Eu sou A.C, tenho 19 anos, faço comunicação e eu estagio na DPZT, agência de publicidade. Trabalho com projetos voluntários e coisas de responsabilidade social. É isso.

Clóvis Teixeira Filho: Escolhe alguém então, A.

A.C: Pode ser a R.

R.M: (risos) Então oi, eu sou a R. Tenho 21 anos e estou fazendo faculdade aqui em Curitiba.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana. F.?

F. V: Prazer, meu nome é F., eu tenho 18 anos e faço Farmácia e Bioquímica na Unifesp, em Diadema.

Clóvis Teixeira Filho: Isso é importante, ter gente de várias áreas, porque pode concentrar visões diferentes, mas o que une é a idade. Agora a I.R. Cadê ela? Sumiu a imagem novamente (risos).

I.R: (risos) Eu vou tentar pelo celular pra ficar mais fácil de vocês conseguirem me ver.

Clóvis Teixeira Filho: Está dando microfonia... Agora só habilitar o microfone do celular. Ainda não estamos te ouvindo, I.

I.R: Aê, agora sim.

Clóvis Teixeira Filho: Então uma apresentação rápida e a gente já começa.

I.R: Tá. Oi, eu sou a E. (apelido), tenho 22 anos. Faço faculdade, mas vivo da área de música também.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, está entre os dois mundos. É...Agora que a gente já se conhece um pouco mais, agora a ideia é entender como é a relação de vocês com marcas. Vocês têm uma marca preferida? Como vocês escolhem essas marcas? Existe um segmento em que estão mais ligados? Enfim, como as marcas estão presentes na vida de vocês e, se não estão, também podem falar. Alguém quer começar?

Silêncio

Clóvis Teixeira Filho: Então eu vou escolher alguém: R., pode começar?

R.M: Ah, bacana! Sobre marcas que estão assim na minha vida, eu acho que tenho uma favorita que é a que eu escolho e por mim eu teria tudo dela, que é a Apple. Ai, me perdoem (risos). Mas é que eu tenho Iphone desde que eu comprei um 4, aí eu tive um 5, aí o 7 e, por mim, eu vou até o 12. Nem tem, mas eu iria. Não tenho dinheiro pra comprar um Macbook, mas se tivesse, gostaria de um também.

(risos dos participantes)

Clóvis Teixeira Filho: O que te chama a atenção na Apple? O que leva você a falar: é Apple, eu gosto disso.

R.M: Assim, eu acho o design deles muito bonito, acho que toda a configuração também, dentro dos aparelhos, me atrai bastante. Eu vou muito pelo visual, sabe? E usando também eu tive uma grande facilidade, então, acho que isso ajudou bastante.

Clóvis Teixeira Filho: Quem quer continuar?

N.B: Acho que eu posso continuar um pouquinho. (áudio é interrompido e volta depois). Por mim eu teria tudo da Farm. Acho que ela vende um lifestyle pra gente e quando você entra no site da Farm você só quer, sei lá: morar de frente para o mar, no Rio, andar de Havaianas, com aqueles vestidos florais incríveis, que vestem super bem e eu não sei que mágica é essa. (risos) Eu só queria ter muito dinheiro para ter o guarda-roupa inteiro da Farm. (risos dos participantes). É a mesma relação que eu tenho com a Adidas também.

Clóvis Teixeira Filho: Adidas e Farm? Com a adidas você tem essa relação parecida também?

N.B: Sim, sim (risos).

Clóvis Teixeira Filho: a Farm você falou que te remete mais a praia, a essa relação tropical. A Adidas te remete a quê?

N.B: Olha, eu acho que o conforto, sabe? Eu acho...eu não sei. Pra mim é como eu vejo a marca: ela me remete a conforto. Então quando eu quero, sei lá, comprar um tênis, eu tenho uma ligação muito forte com tênis esportivo também, então tênis e moletom é a primeira marca que vem na minha cabeça: é a Adidas.

Clóvis Teixeira Filho: Legal! É...vocês falaram da questão da grana, né? Se tivessem muita grana, comprariam mais. Todo mundo aqui está trabalhando? A I.R. falando que sim.

A.C: Sim

F.V: Não, estudo integral

R.M: Por causa da pandemia, não mais.

B.K: Sim

Clóvis Teixeira Filho: Então, quem mais quer continuar a falar sobre as marcas?

A.C: Acho que eu posso continuar

B.K: Então... eu

A.C: Pode ir, pode falar.

B.K: Tá, beleza. É que eu ia falar que eu, por exemplo, não tenho essa coisa da marca, de uma marca favorita e tudo mais. Nike, Adidas, essas marcas de roupa eu nunca me liguei. Também em tecnologia, que a R. falou da Apple, eu também nunca tive uma marca favorita, já tive Samsung, Motorola, LG, já tive Iphone. Só que eu nunca cheguei a ter uma marca assim que “nossa eu quero ter tudo dessa marca”. Então eu acho que eu vou ser o contraponto aqui. Os outros falaram que têm marcas favoritas, mas eu não tenho.

Clóvis Teixeira Filho: Sem problemas, B. Então como você escolhe seu consumo, se não é por marcas, quais outros fatores você considera?

B.K: Uma coisa comum com as outras é preço. Preço bom, né? Mas claro, eu vou comprar um tênis, eu vou ver os melhores, que acabam sendo de marca conhecida. Só que eu não vou especificamente: eu quero um Nike. Pode ser um Nike, um Adidas, um Asics, qualquer um desses, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: Então acaba muito de você ir decidir na hora da compra, isso?

B.K: Sim, eu decido muito na hora da compra, experimento o tênis, vendo se tem conforto. Às vezes pode ser online também. Como eu já sei que essas marcas como Adidas e Nike são bem estabelecidas, vou citar as duas aqui porque talvez sejam as maiores nesse ramo esportivo de tênis, geralmente eu acabo indo pra elas, mas por saber o que vou encontrar, mas não vou específico em uma marca.

Clóvis Teixeira Filho: Tá ok. F., A.?

A.C: Eu acho que minha relação com marcas ficou complicada porque quando eu passei a trabalhar com elas, eu comecei a ver marcas que defendiam coisas, que faziam comercial no Jornal Nacional, mas comecei a ver os bastidores e não era tão assim...O que elas falavam não condizia com o que elas agiam. Então eu acho que eu passei, principalmente na moda, que eu gosto muito de moda, eu quase trabalhei com isso.

Clóvis Teixeira Filho: Já dá pra fazer uma parceria com a N.B, que é da moda também.

N.B: Sim, sou da moda também!

A.C: Super apoio! Mas eu acho que eu tenho procurado por marcas que me passem autenticidade, sabe? Que não passe que elas querem só me vender alguma coisa, sem que elas tenham algo para me falar. Eu acho que é isso que eu tenho procurado, sabe? Mas assim...recentemente. Coloquei essa coisa na minha cabeça, sei lá, faz uns seis meses. Então...É isso, essa questão de falar e realmente condizer com o que você diz. Porque eu vi muita coisa que não era tão legal assim dentro das marcas.

Clóvis Teixeira Filho: Tem alguma marca específica que te acompanha hoje em dia, ou não?

A.C: Ahh tem... tem algumas. Na agência em que trabalho a gente faz campanha da Natura e a Natura tem uma comunicação muito legal, não sei se vocês já viram, que tem toda essa questão de diversidade, ajuda ao meio ambiente, etc. Eu também gosto de procurar marcas que são menores, sabe? Não são de conhecimento muito geral, pra ver o que elas têm de novo pra apresentar. Enfim, o que elas têm pra inovar, diferente do que todo mundo já conhece.

Clóvis Teixeira Filho: I.R. quer complementar sobre esse assunto: a presença de marcas na sua vida?

I.R: (bandeira LGBT ao fundo) É... pra roupa eu tenho seguido bastante coisa da Adidas, inclusive estou toda vestida de Adidas hoje (levanta para mostrar).

Clóvis Teixeira Filho: Olha lá...Está de modelo hoje.

I.R: Para tênis eu uso mais a linha skatista que entra Vans, algumas coisas da OUS, ou marcas menores como a Ollie, que tem a linha de skate por ser mais confortável e, como eu fico muito tempo em pé, precisa ser alguma coisa confortável. Eu tenho preferência por roupas masculinas e não femininas. Não me apego muito à marca. Adidas é uma exceção. Com as outras eu vou por qualidade, tecido, durabilidade, faixa de preço.

Clóvis Teixeira Filho: Você falou que fica muito tempo em pé, isso por conta do seu trabalho com música, isso?

I.R: Isso, exatamente. Para quesito eletrônicos e música, marcas que eu tenho maior preferência e que me acompanham há bastante tempo é a Pioneer, Audiotécnica, Technics, Sunrise e...Asus.

Clóvis Teixeira Filho: Poxa! Então quando é na parte de trabalho, de música, são várias as marcas que te acompanham. O que elas têm que outras não têm?

I.R: Eu peguei a Audiotécnica para produção de música pela qualidade de som que os produtos me proporcionam, maior tempo de durabilidade, manutenção pequena, preço dá diferença de quinhentos reais de uma para outra e é uma marca nova. Então eu achei legal e ouvi feedbacks positivos.

Clóvis Teixeira Filho: Então tem também a questão de recomendação, de pesquisar e ver que estavam falando bem?

I.R: Isso. Na música eu sempre vou muito por feedback de outras pessoas.

Clóvis Teixeira Filho: Então você assiste vídeos de avaliação sobre o produto?

I.R: Sim, os reviews acho que são fundamentais para quem trabalha com música.

Clóvis Teixeira Filho: F., vamos lá. Você e o seu mundo de marcas, se tiver.

F.V: Bom, acho que eu vou mais por complemento do B. e do A. O B., concordando com ele, não tenho marcas específicas, acho que é muito mais por qualidade, faixa de preço... É... Eu tenho um Iphone, mas isso não impediria de comprar um Samsung, um Asus, caso ele viesse a ser melhor. Acho que essa diferença ela é muito importante no mercado, tanto por experiência própria e afins. Concordando com o A., acho que nessa quarentena deu uma margem para estudos sobre outras marcas e como elas se posicionam. Ainda mais diante desses protestos que aconteceram nos EUA, Brasil, Inglaterra e afins...É...Muitas marcas elas não apresentam...É...Como que eu posso explicar. Elas vendem uma coisa, por exemplo, diversidade e elas não apresentam isso nos bastidores. Então acho que essa desconexão com o que você está vendendo, fazendo apenas uma propaganda para comercializar mais seus produtos, eu acho que é muito ruim porque você não apoia de fato essas lutas que são tão importantes. Então você apoiar marcas mais coerentes eu acho que traz um debate muito melhor não só pro consumo, mas apoiando essas causas que eu acho que são tão importantes.

Clóvis Teixeira Filho: Então não tem uma marca que te acompanha no seu dia a dia. Apesar de ter um Apple, você acaba escolhendo por outros fatores. Mas tem alguma marca ligada a outro segmento ligada a esses episódios que você comentou?

F.V: Acho que vou dar o exemplo do banco Itaú, que chega junho e é o pride month, o mês do orgulho, e eles têm bastante propaganda, publicidade e afins, e...Eu acho que não é coerente, por exemplo, no ano passado...Eita o outro caiu (um participante perdeu a conexão com a internet).

Risadas de todos

F.V: Ano passado o presidente do banco, ele celebrou o recorde trimestral de dinheiro que o banco conseguiu lucrar em cima dos doze milhões de desempregados. Quando a gente faz uma média dos doze milhões de desempregados, a gente vê que são minorias. É difícil falar minorias, porque nunca são minorias, né? Mas a gente vê negros, a gente vê, por exemplo, gays. Teve o caso do Itaú que também que o gerente postou uma foto beijando o seu namorado e ele foi demitido por conta disso. Então essas coisas eu acabo por fazer uma limpa nessas grandes empresas e talvez apoiar as menores como o A. disse. Talvez seja melhor por conta do que elas apresentam também.

Clóvis Teixeira Filho: Banco é difícil também no Brasil, né? Porque são poucas e grandes marcas. É difícil ter uma competição com marcas menores. De um tempo para cá é que surgiram alternativas nessa área.

F.V: Aham.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, pessoal. Passando agora para uma outra discussão é: como que vocês entram em contato com essas marcas? Em quais canais que vocês falam com elas ou percebem as marcas? É por televisão? Quais meios de comunicação vocês usam e como entram em contato? É digital? Enfim...Falem um pouco sobre como entram em contato com a marca e qual interface vocês usam.

N.B: Eu acho que o mais forte hoje de você se comunicar com a marca é no Instagram, né? Porque você segue, ele tem sugestões, tem o patrocínio e você vê, tem o ver mais e você vai direto para o site. Vê aquele mundo todinho em promoção na quarentena, meu Deus (risos)! E aí, automaticamente aparecem publicidades no Facebook e publicidade em qualquer outro site. Aparece às vezes 40% de desconto da Farm no meu aplicativo da Ultrafarma, sabe? E aí é isso. Então o maior é o Instagram mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, então já está ali rolando na timeline ou nos stories e vão aparecendo as marcas?

N.B: Sim

Clóvis Teixeira Filho: Você sentiu o aumento disso no período da pandemia, de mais publicidade e movimento das marcas nesse sentido?

N.B: Nossa! Com certeza. As marcas estão com um apelo de promoção, não sei se é por pouca demanda ou de novo esse público que não está indo fisicamente. Ver as peças, principalmente roupa, eu acho que é muito complicado. Pelo menos para mim, eu tenho uma relação muito complicada com compras online porque nada me serve às vezes, todo um complexo, e aí eu prefiro ir na loja fisicamente, ver o tecido, ter uma experiência em loja, que o online não me proporciona. Aí eles conseguiram me proporcionar isso com várias propagandas e descontos no site (risos).

Clóvis Teixeira Filho: Então uma coisa acaba equilibrando a outra, né? Eu não posso provar, não vejo se fica bom, mas pelo menos, vou pagar menos.

N.B: Mas está cem reais mais barato!

Risada de todos

Clóvis Teixeira Filho: Ótimo! O resto do pessoal, onde é esse contato com as marcas? Como entram em contato com elas?

R.M: Eu...

I.R No meu caso...

R.M: Pode falar...

I.R: No meu caso eu uso bastante e-mail, algumas marcas eu uso o Facebook, porque elas usam mais do que Instagram. Uma coisa que eu notei bastante, apesar disso, foi uma mudança do Facebook para o Instagram e

reposicionamento de marca. Isso aconteceu muito com a Denon, que é concorrente da Pioneer. Eles fazem vários concursos e sorteiam um setup inteiro, que custa trinta e cinco mil reais, por exemplo. Você compartilha coisa no Facebook, no Insta, no Twitter, você segue no Youtube. Você faz um monte de coisa com essas plataformas que a gente mais usa no dia a dia e eles fazem um sorteio, com um número. Depois que você fez toda aquela lista de coisa e foi nessas que eu acabei ganhando o fone (aponta para o fone na cabeça).

Clóvis Teixeira Filho: Então você já ganhou alguma coisa, não é igual a Mega Sena que a gente só ouve falar.

Risos

I.R: Não, não.

Clóvis Teixeira Filho: Então também digital, a questão de propagabilidade que a gente vê na distribuição e capilaridade da marca, tentado fazer com que os consumidores divulguem mais. B., já vou aproveitar que você não está com problema, não caiu novamente, para você falar como entra em contato com as marcas.

B.K : Ah, é rede social, né? Eu ouvi das duas falando, a N. e a I., é a rede social também. Facebook, Instagram e até mesmo umas propagandas no Youtube, que eu consumo bastante Youtube. Principalmente agora na pandemia, que a gente está o tempo inteiro conectado nas redes é por onde mais me aparece, assim, as propagandas.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. F. e com você?

F.V: Eu acho que...A I. falou um bagulho muito interessante que foi sobre os sorteios. O tanto de sorteio que acontece nessa pandemia, nessa quarentena, é impressionante.

Risos

F.V: Você está no whatsapp, você recebe sete notificações do Instagram e seis são sorteio. Eu acho que isso ajuda bastante a divulgar as marcas. Tem bastante marca pequena também fazendo sorteio. Acho que só aqui da minha região, do meu bairro, eu tô seguindo umas três hamburguerias e bar que eu nem sabia que existia e, por conta do sorteio, a gente acaba recebendo e conhecendo essas marcas.

Clóvis Teixeira Filho: Fora o pessoal que marca a gente, né?

Risos

F.V: Eu já peço uma parte do prêmio que é pra não ter erro.

Clóvis Teixeira Filho: (risos) Ótimo. R.?

R.M: O mesmo de todo mundo, eu acho. Mais o Instagram do que outras redes sociais. É a que estou mais usando e a que vejo o pessoal também mais usando. Onde tem muitas propagandas de muitas marcas. Eu achei interessante também, por causa da pandemia, muitas marcas se adaptaram a isso e inclusive uma que eu sigo e gosto bastante que é a Quem Disse Berenice, por causa de tudo fechado e das pessoas não conseguirem ir até a loja física, além do site estão vendendo também pelo whatsapp. Eles abriram isso depois da pandemia. Então eu acho que é isso.

Clóvis Teixeira Filho: A “Quem Disse Berenice” trabalhava muito com experiência de você ir na loja e experimentar o produto.

R.M:É... Até as moças pedem pra sentar na frente do espelho e passam tudo em você, falam: leva, vai lá! (risos)

Clóvis Teixeira Filho: Agora no digital, com você vê essa marca?

R.M: Eu não tenho hábito de comprar muita maquiagem pela internet, justamente porque tem muito a questão de cor, você está vendo pela tela do computador e celular, é muito complicado. Mas tem gente que gosta. Principalmente os batons deles, que eu acho que não muda tanto, mas pra coisa de pele eu acho impossível comprar.

Clóvis Teixeira Filho: (risos) Interessante, R. E você, A.?

A.C: Eu acho que, como todo mundo, é muito o Instagram. O Instagram hoje domina o digital. Quem não está no Instagram, está no Facebook, e o Instagram é do Facebook o que dá tudo na mesma no final. Mas....Eu sempre preferi, acho que foi a N. que falou, essa experiência presencial das coisas. Ir lá, ver, tocar no tecido pra comprar. Então eu acabei diminuindo meu consumo na quarentena. Mas ontem mesmo, eu tava comentando com minha mãe, eu recebi um “oi, A., tudo bem? Faz tempo que você não compra com a gente, está aqui 20% de desconto.” Puts, não tem como resistir a um negócio desse, né? (risos) Aí eles vão fisingando a gente assim. Mas é totalmente digital, ainda mais nossa geração que consome muito mais internet do que televisão, ou qualquer outro meio.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, A. Você comentou sobre o Facebook. A maioria do pessoal falou do Instagram. Tem essa questão de ser a mesma empresa, mas vocês ainda entram bastante no Facebook? Entram menos? Encontram marcas lá? Como está?

A.C: Ah, eu não! Eu só entro no Facebook quando é meu aniversário.

N.B: Eu só entro pra ver meme (risos).

Risos de todos

F.V: Nossa, eu nem entro mais. Eu só entro pra ver o aniversário das pessoas. Olha, aniversário de fulano. Muito bom (risos).

R.M: Ah, eu também sou bem assim: quando a gente quer ver aniversário serve muito.

Risos de todos

B.K: É o melhor calendário.

F.V: Exato!

Clóvis Teixeira Filho: Legal. A I. também não entra?

I.R: Eu entro esporadicamente. Eu me irrita muito fácil com o Facebook.

Risos de todos

Clóvis Teixeira Filho: Mas agora também, é tanta live que meu Deus do céu.

F.V: E o tanto de propaganda que tem na live também.

Clóvis Teixeira Filho: oi, F.?

F.V: E o tanto de propaganda que tem nas lives também.

N.B: Verdade

AC: É...

Clóvis Teixeira Filho: Porque virou um jeito também do artista que não está arrecadando com show, por exemplo, conseguir arrecadar de outra forma. Então tem muita marca. A gente fala: ah, que legal, o artista está fazendo live porque o pessoal está em casa. Mas na verdade ele está fazendo também pra manter a grana dele. Não é I.? Porque precisa comer também.

I.R: Não é? Como que faz?

Clóvis Teixeira Filho: Vamos passar agora para um outro ponto: a participação de vocês em causas. Vocês atuam ou já atuaram em alguma instituição, ou são ligados mais a uma causa do que outra? Causa vamos entender aqui

qualquer ação que você faz pensando na melhoria da convivência em sociedade. Dessa convivência coletiva. Então, se tem alguma causa que vocês são mais ligados do que outras.

I.R: Eu pego a causa do Teto e Coletivo Cássia. O Coletivo Cássia é de lésbicas ativistas e o Teto ele trabalha com comunidades. A gente vai constrói casas, a gente doa materiais de construção, roupas, alimentos, essas coisas assim. O Teto é super legal porque a gente trabalha com pessoas de outra...outro histórico, né? Nessa época de pandemia a gente não pode atuar no Teto, mas a gente consegue fazer arrecadações virtuais.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, então a atuação com classes econômicas diferentes, em distintos contextos.

I.R: Isso.

Clóvis Teixeira Filho: Ok. E aí? O que isso trouxe para você? Por que você escolheu participar?

I.R: Eu estou no Teto já faz alguns anos e o coletivo Cássia eu conheci o ano passado, quando fui convidada para tocar e...estava tendo uma série, muito antiga que continuaram a produzir. É legal ter esse contato com pessoas do mesmo sexo, mas que têm uma orientação sexual diferente da sua, pela questão de militância, digamos assim. Tipo...de dizer: eu existo, eu estou aqui e trazer vários pontos entre feminismo, machismo, misoginia, é...racismo. Tipo...traz várias coisas sociais.

Clóvis Teixeira Filho: As pautas identitárias, você colocou aí, que são relações entre diversidade. Você escolheu participar de um grupo com orientação sexual diferentes da sua. Como foi esse contato inicial com o grupo? Eles te aceitaram super bem, ou você achou que teve um estranhamento nesse caminho?

I.R: No começo teve meio que um estranhamento e depois foi uma relação muito saudável, sem nenhuma treta, sem nenhum paradigma. Isso mudou bastante no modo como eu me vejo como artista.

Clóvis Teixeira Filho: Como assim? Conte pra gente um pouco do que mudou.

I.R: Nisso eu descobri que sou uma pessoa trans não-binária. Eu me identifico com os dois sexos e transito entre o feminino e o masculino.

Clóvis Teixeira Filho: Você se deu conta disso a partir dessa participação, então?

I.R: Isso.

Clóvis Teixeira Filho: Tem mais alguma outra ação da qual você participa? Comentou bastante coisa, mas se tiver mais alguma pode falar.

I.R: Não, mas eu namoro uma pessoa que é trans. Ele é um homem trans e tem várias redes relacionadas a transexuais.

Clóvis Teixeira Filho: Então está bem inserida na causa mesmo, né? Porque você defende isso, né? Você falar aqui para gente é uma forma de propagar o trabalho deles.

I.R: (mostra a bandeira LGBT, atrás dela)

Clóvis Teixeira Filho: Mais alguém quer colocar as causas em que atua, se já trabalhou em alguma área. Ou se não atua também, pode falar.

A.C: Eu comecei a trabalhar com causas sociais desde muito novinho. Não que eu seja velho agora, mas desde muito cedo. Isso porque eu estudei num colégio particular que tinha muito projeto social. Então ele tinha essa missão de pegar esses burguesinhos e levar para áreas não tão favorecidas economicamente, para ajudar essas pessoas. Eu fiz todos os projetos que você possa imaginar. Eu me sentia muito bem, fazia novos amigos e conhecia gente do Brasil inteiro por conta disso. E aí, quando eu entrei na faculdade, eu falei: ou eu faço comunicação para moda, ou eu faço comunicação para responsabilidade social. Aí, mesmo com saudades da moda, resolvi fazer para responsabilidade social. É o que eu faço até hoje. Infelizmente, na empresa em que trabalho não tem tantos projetos

sociais como eu gostaria. Mas eu sou só estágio, não sou chefe pra chegar na minha chefe e falar isso. Estou analisando o terreno lá ainda. Mas por fora, eu sou diretor de uma entidade da Cásper Líbero, que é a Cásper Solidária. Ainda muito recente, que é pra ajudar, das formas possíveis, como a Cásper pode ajudar e os alunos, as instituições que a gente escolhe. Eu, particularmente, tenho o trabalho de atender essas instituições. Então entro em contato com elas e falo: Oi, tudo bem? Como a gente pode ajudar você? O que você está precisando? Ah, eu tô precisando de álcool em gel, de uma arrecadação de dinheiro, de uma campanha pra sei lá o quê. Então a gente ajuda como a gente pode. Eu também entrei num projeto agora, vai fazer um mês, que é pra dar apoio estudantil para vestibulandos do Enem que estão sendo prejudicados por conta da quarentena. Então... Como é mais minha área, eu cuido da administração do projeto. A gente recruta universitários para ajudar esses alunos que estão no terceiro ano, em grande parte na escola pública. Aí eu cuido dessa parte de coordenar o projeto. Como esses alunos podem ser ajudados da melhor forma possível. Agora eu não paro mais, pretendo continuar com isso para minha carreira até dizer chega.

Clóvis Teixeira Filho: Você transformou isso, na verdade, em sua profissão, né?

A.C: Sim, total. Eu penso que os comunicadores eles se esforçam tanto para algumas coisas e não se esforçam para coisas tão simples quanto fazer o bem. Por exemplo: grandes marcas como o Itaú e essas marcas enormes que a gente sabe que são bilionárias, entendeu? Nem era para eu estar falando do Itaú aqui, porque eu trabalho pra eles. (risos) Mas marcas desse tamanho, em vez de ficarem fazendo briguinha na internet, como Itaú e XP, em vez de ficarem perdendo tempo com aquilo, poderiam fazer tanta coisa para os outros, entendeu? É isso que eu vejo... Eu não quero perder meu tempo sendo que eu podia usar esse meu tempo para outras coisas e pessoas que precisam de verdade. Então, acho que por isso que segui para esse caminho.

Clóvis Teixeira Filho: Tempo e dinheiro, né? Porque nesse caso você está gastando para estar ali fazendo essa discussão.

A.C: Exatamente! Elas gastam milhões essas marcas. Será que esses milhões não podem ser destinadas a alguma coisa que vai ajudar de verdade alguém?

Clóvis Teixeira Filho: A., só pra complementar uma informação. Não sei se você quer falar também, mas qual é o nome do colégio que você estudava?

A.C: Eu estudei no colégio Marista Glória, que é da rede Marista. Então os maristas se juntavam e a gente escolhia um lugar. Por exemplo, ia todo mundo para o Marista Ribeirão Preto fazer uma ação social em Ribeirão Preto. Aí vinha todo mundo para o Marista São Paulo e fazia aqui também.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, A. F.?

F.V: Eu nunca participei de uma ação diretamente, como o A. Acho que o fato de eu sempre querer Farmácia e Bioquímica, a área da saúde, foi... Eu tive, ideias diferentes de trabalho, nunca tinha me preocupado tanto com causas sociais. Eu estudei em escola pública e ela não tinha tantas coisas assim de projetos e só no final, quando eu estava no segundo para o terceiro ano que começaram a acontecer. É... pessoas formando comunidades negra, LGBTQI+, noite da poesia. Então só no final que eu comecei a me questionar sobre umas coisas e estudar mais sobre. Outra vez... A quarentena me deu uma possibilidade maior de estudos sobre essas causas, o que eu gosto, o que me interesse fora da minha produção. Por causa que, realmente eu posso fazer algo bom mesmo, como o A. falou. E... nesse momento eu ainda não atuo em nada. Já me comuniquei com algumas pessoas da UNIFESP, onde entrei esse ano. A gente fez uma série de posts sobre racismo em diversos lugares, como que isso interfere na sociedade, explicando para outras pessoas que talvez não entendam tão bem sobre essas relações mais profundas no racismo. Um racismo estrutural, como ele ocorre, que não é só fala... Como um fala ocorre de forma errada, porque um gesto está errado, ou frases que a gente usa o tempo todo derivam de frases racistas de muitos e muitos anos atrás. Quantas pessoas sofrem racismo e são ricas: jogador de futebol, cantores. Então todo esse conglomerado de coisas que envolvem o próprio racismo mesmo, a gente fez uma série de posts para o centro acadêmico de Farmácia da UNIFESP e posta frequentemente no Instagram. A gente teve um alcance e retorno muito bom. Pessoas agradecendo pelos posts, pela informação que a gente levou. E... Por enquanto é isso que eu faço. Mas a gente procura já criar algo mais voltado aos negros na Unifesp Diadema, que não tem nada de causas sociais assim,

e a gente procura mesmo montar um grupo pra levantar essa causa, né? Ajudar as pessoas na faculdade, porque a permanência é difícil. Pessoas que passam por situações bem diferentes da nossa. Então são esses dois projetos. O do centro acadêmico e do movimento negro (faz aspas com as mãos) na UNIFESP.

Clóvis Teixeira Filho: Está bem ligado à questão da universidade. O A. também colocou a educação movendo os primeiros passos ali nas causas. Teve alguma motivação específica para você escolherem o racismo e não outras pautas, F.?

F.V: Eu acho que por começar a estudar mais sobre isso e ver que eu sofria racismo diariamente e eu tratava como coisas bobas, sabe? Como coisas que eram apenas...Coisas da sociedade. Ah, isso acontece. Mas na verdade não deveria ser assim. Essas coisas não deveriam acontecer. Os casos de racismo não são casos anormais. Muito pelo contrário, eles são normais e esse é o problema. A gente vê num jogo de futebol, por exemplo. O pessoal estar jogando e receber pedrada, jogarem banana. Por que a gente não se choca com isso? Ou porquê que repercute tão pouco e se repercute, é por um ou dois dias. Essas coisas...Os grandes monopólios de mídia parecem não estar interessados em ir mais a fundo de uma forma radical mesmo. De mexer na raiz do problema. Então se a gente não vê acontecendo, essas grandes empresas e monopólios fazendo, então que a gente faça o que a gente pode para ajudar. Então por isso eu me comovi mais a ir para esse movimento, o movimento negro. Para estudar mais sobre isso, estudar escritores, como por exemplo o Silvio Almeida, que participou do Roda Viva essa última semana. Eu acho importantíssimo a gente assistir essas coisas, essas pautas, ver o que eles têm para falar, pois são pessoas que já estudaram muito. E...Ter uma causa muito maior, do que a própria mídia mostra.

Clóvis Teixeira Filho: Isso que você falou que não era engajado, hein? Imagine se fosse!

Risos

F.V: (risos) Na quarentena não tem muito o que fazer, porque a UNIFESP decidiu voltar só em agosto. Então nesses últimos quatro meses eu passei estudando isso. A gente pensa que quatro meses é pouco, mas é bastante coisa.

Clóvis Teixeira Filho: Está aproveitando bem. R. e B?

R.M: Eu, atualmente não estou envolvida em nada assim. Mas teve uma vez enquanto eu estava no colégio, que a gente se reuniu para uma ação parecida assim. A gente arrecadou dinheiro vendendo coisas que nós mesmos fazíamos e fomos para uma escola carente, de música, e a gente deu todos esses recursos para eles, para que pudessem comprar instrumentos e poder pagar melhor os professores e tudo mais. Aí a gente foi lá, depois que a gente acabou de arrecadar tudo e ficou lá, conversando com as crianças, com os adultos que tinham lá e foi bem legal. Deu pra ver como ficaram felizes. Foi bem legal.

Clóvis Teixeira Filho: Então dá uma satisfação que é momentânea, mas que você tem a experiência na hora.

R.M: Aham

Clóvis Teixeira Filho: E B., como é a sua relação com causas?

B.K: Eu nunca participei de uma causa exatamente. Mas há uns cinco ou seis anos eu acabei percebendo como acabo sendo um privilegiado no Brasil e no mundo de uma forma geral: homem, cis, hétero, branco. Enfim, todos os privilégios que a gente tem. Desde então eu comecei a me engajar em estudar e compartilhar coisas relacionadas a causas: racismo, machismo, homofobia. Enfim, todos esses preconceitos que estão aí. Então eu comecei a me engajar nisso, seja lendo artigo, seja ouvindo podcasts sobre o assunto e comecei a divulgar isso na minha rede social: twitter, facebook...Comecei a tentar mostrar para outras pessoas que isso está errado, sabe? Que a gente tem que mudar esse pensamento. Eu acabo não me engajando como o A. e o F., que falou que não é engajado, mas

nossa; eu nunca me engajei nesse nível, mas sempre tentei fazer a divulgação de causas; divulgação contra esses preconceitos.

Clóvis Teixeira Filho: Então se você vê alguma comunicação falando de causas, que você se identifica, você citou algumas aí, quais foram mesmo?

B.K: Ah contra racismo, machismo e homofobia. Essas três eu acabo sempre divulgando.

Clóvis Teixeira Filho: E aí acaba propagando essas causas. Mais alguém quer falar?

N.B: Ah, eu não falei!

Clóvis Teixeira Filho: Fala, N.

N.B: Bom, eu faço Sociologia e Política agora, né? Então eu não só atuo, entre aspas, porque eu acho que não atuo efetivamente em algumas coisas, mas eu pesquiso sobre isso agora, né? Eu entrei esse ano na faculdade; agora ela está muito trancada, porque a quarentena é isso.

Risos de todos

N.B: (risos) Mas eu sou o B, do LGBTQIA+. Então eu uso a internet como um suporte para propagar uma mensagem. Eu acho que o que a gente consome diz muito sobre quem a gente é. Eu descobri agora...Eu me sinto muito tecnológica, porque eu fiz uma *live* essa semana (risos) com uma amiga que também faz Sociologia e Política, né? Ela é uma mulher preta e estuda saúde mental das mulheres negras, onde a gente mora. Porque...Além disso eu ainda sou uma mulher que mora no extremo leste de São Paulo. Na periferia. Então a gente encontrou esse canal, que tinha muitos alunos dela também, pra tentar propagar mensagens. Acho importante a gente não falar só sobre racismo, mas a gente falar como nós, pessoas brancas, podemos atuar nisso tudo. Eu acho que eu só consigo usar essa plataforma no momento. Ano passado eu trabalhava numa empresa de consultoria e eu trabalhava com projetos educacionais. Então eu tive contato com professores do Brasil inteiro, com todas as dificuldades possível de dar aula. Por isso, eu tive uma vontade de atuar em sala de aula. Quando você deu aula para mim eu já tinha esse anseio de estar em sala de aula e falar com moda e agora eu queria juntar tudo, que isso só faz sentido na minha cabeça. (risos) Mas é isso: eu vou juntar sociologia e moda e vai dar tudo certo. Acho que é isso. Eu acho que a internet está sendo uma coisa fundamental nessa quarentena pra gente fazer nosso discurso. Porque, além de tudo, de estar acontecendo esse monte de coisa no mundo, a gente está passando por um cancelamento virtual muito forte, em que o diálogo não está podendo ser feito. Eu acho que o diálogo é importante pra gente entender os vários pilares, assim. E o consumo está totalmente ligado a isso, né? Porque se você tirar o pilar capitalismo, você quebra várias estruturas. Principalmente dos grandes bancos e grandes empresas. Grandes bancos e grandes brancos (risos).

A.C: risos

Clóvis Teixeira Filho: N., você falou de lives nesse momento, que fez sua primeira conversa. Qual plataforma você usou?

N.B: Eu usei o Instagram. Agora a gente tá querendo fazer um podcast, porque a gente recebeu muito feedback positivo sobre isso. Até porque aqui onde a gente mora, não tem um veículo tão didático para falar sobre esses problemas. Até para os jovens e crianças que têm internet e tal. Eu ainda sou bem leiga, estou um bebê engatinhando em sociologia e política, porque eu tranquei no primeiro semestre e tive muito pouco. Os estudos que eu estou tendo, principalmente na quarentena é o que estou lendo. Mas minha amiga já está no quinto semestre, então ela tem uma parte mais teórica para abordar esses assuntos. E...sei lá. Acho que é bacana, as pessoas gostaram e falaram sobre o podcast também.

Clóvis Teixeira Filho: Deu um resultado interessante.

N.B: Deu

Clóvis Teixeira Filho: Se quiser falar o nome do podcast, ou o que vocês estão pensando, já divulga aqui para quando ficarem famosas um dia.

N.B: (risos) Outra questão que eu trabalho é o feminismo. Mas isso está muito ligado a mim, então eu nem separo mais. (risos)

A.C: risos

Clóvis Teixeira Filho: Então é uma pauta que é sua vida?

Silêncio

Clóvis Teixeira Filho: Ela caiu, que pena. Agora que ela ia falar. Mas não tem problema, depois a gente volta com a N., gente. Eu queria agora juntar essas duas questões. Vocês falaram um pouco de marcas e um pouco de causas. Como vocês enxergam as empresas? Vocês identificam alguma empresa específica ligada a uma causa? Qual seria essa empresa e qual causa?

B.K: Eu acho que um caso muito recente interessante foi o da Calvin Klein, que uma modelo trans negra, virou a capa da...Não lembro exatamente agora. Mas é muito legal fazer essa comparação, e ela é uma modelo plus size também, quebrando todos esses paradigmas da área da moda, né? Esse mesmo banner em 2019, era uma loira magra, aquele estereótipo clássico de modelo, né? Agora com essa modelo negra, trans, plus size, acho que eles conseguiram dar esse shift e abraçar um pouco esse lado, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: O B. lembrou da Calvin Klein. Voltamos com a N. Está parecendo Globonews.

Risos de todos

Clóvis Teixeira Filho: Os caras vão caindo e as entrevistas nunca acabam. Então vou voltar já com a N., mas engatar outra pergunta. Você falou que o feminismo já estava muito presente e nem considerava mais uma causa. Isso sou eu! E aí?

N.B: Eu sempre participei de manifestações e tal e sempre achei muito legítimo isso. Eu acho que o feminismo é um macroproblema que já está inserido em mim e não tem como falar sobre outras coisas sem falar sobre isso.

Clóvis Teixeira Filho: O B. colocou ali a questão da interseccionalidade. Na verdade, são várias questões ali que vão se encontrando, como camadas. Ele falou de uma mulher negra, não sendo magra e estar ali. N., você lembra de alguma marca, juntando as duas coisas – causas e marcas – que você identifica esse discurso. Olha, essa marca aqui eu consigo associar ela a alguma causa?

N.B: Então...Está muito difícil pra mim atrelar uma marca a qualquer causa. Porque eu acho que mesmo que essas marcas se posicionem sobre alguns aspectos, que tenham uma certa representatividade nelas, como a Calvin Klein teve, algumas outras marcas...Eu não consigo falar nome de cor, não me recordo. Mas eu entendo que há uma falsa representatividade nisso tudo, entende? Porque, eu acho que as pessoas estão sendo mostradas, mas isso aconteceu muito quando eu trabalhei no São Paulo Fashion Week, que algumas histórias de backstage: muitas modelos negras e gordas, mas ninguém trabalhando lá dentro. Ok, então quanto essa marca está realmente se posicionando para aquela causa. É só realmente imagem, ela está em julho com a bandeira LGBTQIA+ e o resto do ano todo? Pondero muito essas marcas, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: Então você lembra mais de questões negativas ligadas a essas causas. Um de vocês colocou a questão da autenticidade, falando que lembra mais também das marcas que falam, mas não fazem.

N.B: Sim (risos).

B.K: Tem aquela história da Adidas. Quando a Adidas começou, não vou lembrar exatamente o ano. Mas todas as marcas de esporte patrocinavam atletas brancos, sempre. Era padrão, nas olimpíadas e tudo mais. A Adidas chegou na primeira olimpíada que estava no mercado, ela foi pra patrocinar os atletas negros. Então todos os tênis, todas

as roupas de atletas negros que eram muito precárias, porque eles não ganhavam patrocínio, vieram da Adidas. Então a Adidas durante décadas e décadas, ajudou com o patrocínio de negros nas olimpíadas da época. Então acho um ponto interessante também trazer.

N.B: A Adidas foi a primeira marca a patrocinar um grupo...A patrocinar alguém, na verdade. Se não me engano, não sei o valor, mas na década de 1980, a Adidas começou com o patrocínio do Run-DMC. Quando o Run-DMC começou a tocar nas ruas e tal, eles puxaram esse estilo mais streetwear pra aproximar o público do artista. Então todo mundo usava superstar, então era uma coisa muito mais abrangente, assim. Eu acho interessante, porque a Adidas ela tem uma história de muito lá de trás sobre esse engajamento também.

Clóvis Teixeira Filho: Mais alguém lembra de alguma marca relacionada a causa?

I.R: Meca (Inhotim), que tem bastante consistência no público negro e LGBTQIA+, Melissa, Converse, O Boticário, Natura, Renner, C&A. Se você pegar as propagandas dos anos anteriores todas elas retratam diversidade. É uma propaganda inclusiva. Ao longo dos anos reposicionaram as marcas.

Clóvis Teixeira Filho: O foco que eu vejo aqui das marcas que citou, muito a questão de diversidade e a questão antirracista, que foi mais comentada aqui. R. ia falar?

R.M: É...Eu ia falar da Boticário também, que eles abraçam todo mundo. Já faz alguns anos isso já. Inclusive chocou bastante gente as primeiras propagandas que eles fizeram com um casal LGBT, mostrando os negros assim. Aí, eu acho que é a primeira assim que vem na minha cabeça. E depois vem a Risqué também que eles lançaram uma coleção e na propaganda dessa coleção eram só drag queens que estavam fazendo e eu achei super interessante também.

Clóvis Teixeira Filho: Uhum e um produto que é majoritariamente destinado ao público feminino, então tem uma quebra no segmento.

R.M: Exato.

Clóvis Teixeira Filho: O A. ia falar ali eu acho.

A.C: É...Eu acho que na minha cabeça sempre vem, não sei se porque eu tô acostumado a lidar com polêmica, vem sempre os exemplos negativos. Porque assim: eu vejo que tem dois tipos de marca. Tem três tipos: as que fazem a questão da diversidade porque realmente se importam, as que fazem a questão da diversidade porque precisam se não vão falir e as que não fazem e realmente faliram. Entendeu? Eu fiz um trabalho ano passado sobre a Victoria Secrets. Todo mundo sabe que eram aquelas mulheres super altas, magras, que eram maquiadas, feitas como deusas e sei lá o que. Retratadas sempre com lingerie para estimular o imaginário feminino. O próprio presidente da Victoria Secrets falou: a gente não vai colocar plus size, a gente não vai colocar mulheres trans porque não condiz com o que a gente quer passar para o público. A marca não durou um ano depois disso. Então, é...Eu vejo assim: tem umas que realmente se importam e tem outras que não querem ser a Victoria Secrets e fazem só pra sobreviver. Aquelas marcas, por exemplo, que só são LGBT no mês do orgulho, entendeu? Depois elas esquecem o resto do ano que existem LGBTs no mundo. Mas chegou julho pronto. Bandeira pra cá, bandeira pra lá. Mas não consigo citar nenhuma específica. Tem vários exemplos bons: Natura, Boticário, que realmente se importam.

N.B: O Sílvio Almeida, ele falou essa semana na entrevista que deu no Roda Viva, sobre a falsa representatividade, né? Porque hoje em dia a gente tem...A gente abraçou tanto várias causas que a gente vê...Sei lá...Um negro no Ministério da Educação, as pessoas chegam a falar: Ah, então o governo não é tão racista assim (irônica).

Risos de todos

N.B: Sabe? Então tem essa ilusão de que as pessoas estão ali para uma causa muito maior, ou até usar essas pessoas para só falar disso. Eu acho que isso é uma problemática também. Vamos falar com mulheres negra para ela falarem sobre racismo. Não! Essas pessoas também são especializadas em outras coisas, sabe? Tem fotografa, tem

maquiadora, tem modelo, tem professora, tem várias outras coisas que essas pessoas falam, que é interessante. E aí, hoje em dia, a representatividade virou tudo, até ao ponto de a gente esquecer o que está atrás disso também.

F.V: Nossa, eu gostaria muito de pegar esse gancho, porque eu citei o Silvio Almeida antes. Porque essa falsa representatividade é muito importante também pra gente entender também o que é ser antirracista, por exemplo.

N.B: Sim...

F.V: Porque eu vi...Não vou citar nomes, mas pessoas envolvidas no governo atual, que amam o twitter (risos de N.B e R.M.) já comentando que agora vão falar mal do governo, porque tem um negro no Ministério da Educação. É pra isso que vocês colocaram ele lá? Acho que não. Quando a gente vai fazer uma crítica a gente faz direcionada ao trabalho dessa pessoa. Você usar a pessoa ser negra para que não haja crítica ao trabalho dela é bem incoerente. Você está usando uma causa para fortalecer o seu discurso. E puxando lá atrás também sobre a Calvin Klein, eu discuti essa semana com uma amiga minha, que é muito isso também. Você tem essa representatividade no outdoor e não tem dentro da empresa. Você tem propaganda e você não tem em altos cargos. Você tem grande opção de peças, por exemplo a Zara, e você tem trabalho escravo por trás. É muito preocupante essas pautas porque elas não fazem parte da pauta da mídia também. Em 2011 a Zara foi denunciada por trabalho escravo e quem disse que ela não continua fazendo isso? Mas essas marcas são grandes. Então essa falsa representatividade, de você querer ajudar minoria, de você querer inclusão na propaganda e não mostrar fazendo isso no trabalho, ajudando as causas. Muitas dessas empresas ainda ajudam a boicotar as causas, né? O movimento negro, chamando de super radical. A gente consegue vê uma hipersensibilidade com o estado de vidraça de banco e uma hiposensibilidade...opa, travei... pouca sensibilidade com as próprias pessoas negras. Poxa, um cara morreu sufocado (referência a George Floyd), isso é muito preocupante. Mas as pessoas ficaram preocupadas com a estátua de Churchill. Muitas das empresas apoiaram isso e acharam um absurdo derrubar a estátua de um escravagista. Eu acho que é muito importante ver como as empresas agem, como elas atuam e como elas se posicionam.

Clóvis Teixeira Filho: Tem alguma empresa, F., que você liga a uma causa específica, ou não?

F.V: Olha...Eu vi...Eu não vou lembrar de uma agora, mas por conta desse movimento antirracista, né? Por conta de tudo isso que aconteceu (George Floyd), muitas e muitas pessoas, muitas pessoas negras que são professoras, são biólogos, que são farmacêuticos e aí eles vão divulgar empresas pequenas que atuam na área que eles dominam. Então tem diversos posts, no Instagram principalmente, de marcas pequenas. Inclusive a CAAF, que é o centro acadêmico de Farmácia, fez só de posts de pequenas empresas que apoiam os movimentos negros; que ajudam nessa divulgação. Como eu disse, não vou lembrar nenhuma agora de cabeça, mas acho que todo esse movimento nos últimos meses ajudou a divulgar as marcas pequenas mesmo, que não crescem justamente por conta desse monopólio, né?

Clóvis Teixeira Filho: Ok. A gente já vai encerrar em breve, pessoal, e essa é a última rodada de pergunta, porque a gente já está ultrapassando bastante o tempo. Mas é um grupo que rendeu muito e isso é ótimo para a pesquisa. É... Um grupo maravilhoso (sinal de coração com a mão).

Risos de todos

Clóvis Teixeira Filho: Eu não diria que é meu grupo favorito...Aqueles, né? (risos)

Risos de todos

Clóvis Teixeira Filho: Mas queria reforçar a questão desse momento, que vocês já comentaram durante a nossa conversa. Nesse momento de pandemia e de uma luta antirracista muito forte que começou lá nos Estados Unidos por conta da morte do Floyd, vocês veem as marcas se engajando nesses dois aspectos que a gente tem hoje: a pandemia e movimentos antirracista? Vocês já comentaram um pouco, O F. comentou, o A. também. Eu queria saber se nesse momento de pandemia e luta antirracista se vocês lembram da ação de alguma marca.

N.B: Como eu acompanho muito a Farm, porque eu e minha casa serviremos à Farm (risos). Ela...No dia que teve os protestos, ela fez um comitê de diversidade. Um comitê racial, porque a Farm ela tem o comitê de diversidade

e o comitê racial. E...Eu já observava que a Farm ela fazia um marketing muito forte com pessoas de dentro da Farm: estilistas, ilustradoras negras. Então isso não foi repentino. Eu só estranhei algumas outras marcas que, sabe, foi muito repentino essa...essa...esse posicionamento. Eu acho que ou elas se posicionavam, ou elas seriam canceladas na internet. Eu acho que é isso que captaram: se elas não se posionarem, as pessoas vão falar muito mal delas e elas precisam ser lembradas de uma forma positiva. Mas como eu acompanho a Farm, eu observei muito isso e vi a movimentação de tudo isso. Fizeram lives, entrevistas e no mês do LGBTQIA+ teve também a galera lá, no dia dos namorados, teve beijinho na boca com casais homoafetivos e é isso.

Clóvis Teixeira Filho: Então você vê mais uma pressão, as marcas correndo atrás por uma pressão do consumidor.

N.B: Eu acho que o marketing captou isso na gente. Eu acredito que o maior culpado disso tudo somos nós na internet, sabe? Isso não faz com que seja efetivo, essa...Essa pseudomilitância dessas marcas. Então a gente fez com que a cultura do cancelamento não conversasse com esse...Com o público no geral, com as pessoas. A gente só cancela e se você fez errado, você não impulsionou, vamos boicotar, ninguém mais vai comprar essa marca. E...Não que isso seja errado, mas isso deu viés para as marcas captarem isso, sabe? Captarem que se elas não venderem uma imagem, vão perder dinheiro. Então elas vão falar aquilo a todo custo, mesmo que elas tenham que entregar uma pessoa preta no dia, pra falar sobre o movimento antirracista, sabe? E elas conseguiram, a gente está comprando essa ideia.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Alguém mais lembra de marcas se movimentando nesse período?

I.R: Sim...

R.M: Eu concordo plenamente com a Natália...

I.R: Nike, Adidas, Disney, Amazon, Netflix.

Clóvis Teixeira Filho: Desculpa, uma de cada vez. Vai lá R. A gente já volta pra I.

R.M: Eu concordo plenamente com a N. Porque depois que tudo isso começou, depois da morte do Floyd, eu vejo muitas marcas se posicionando contra o racismo por causa dessa cultura do cancelamento que a gente criou na internet. Então...Eu acredito que muitas dessas marcas estão fazendo isso só pra mostrar nas redes sociais, sendo que não é exatamente assim que elas pensam. Só pra não perderem os clientes, não serem realmente canceladas e levarem a falência por uma coisa ou outra, dessa multidão que a gente está criando dentro da internet.

B.K: Quando o movimento passar eles vão parar com isso.

R.M: É bem isso. Eu espero que não...Como eu posso dizer...Que isso não morra, sabe? Que as pessoas não parem de ligar para racismo, causas LGBTQIA+....Mas eu acho que se a gente tirar o pé, essas marcas vão dar um alívio assim e vão continuar do jeito que eram antes: com as pessoas brancas, com as pessoas magras, com as pessoas héteras. Eu acredito que seja isso mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: A I. tinha comentado algumas marcas ali nesse período?

I.R: A Netflix tinha exposto...A Netflix Brasil ela expôs o caso de várias crianças que foram assassinadas dentro de casa, trouxeram um videozinho curto falando sobre isso, inclusive o caso Floyd também falaram. Mesma coisa é a Porta dos Fundos, depois que eles sofreram aquele ataque, falando sobre negros, sendo que praticamente o casting inteiro do Porta dos Fundos é branco.

Clóvis Teixeira Filho: Uhum.

I.R: A Nike se posicionou nas redes sociais, mês passado, sobre o caso do Floyd, em seguida veio a Adidas, Spotify, Amazon, Netflix, falando sobre negros e também o movimento LGBT, por causa do mês do orgulho. Uma coisa que é muito permanente é o imaginário racista coletivo. Até que ponto as empresas ficam em silêncio para não falarem sobre temas polêmicos. Até onde elas pagam por isso, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: Porque é um risco, isso? Vai gerar polêmica, pode ter uma propagabilidade alta, mas corre um risco, né?

I.R: Sim

A.C: Eu acho que isso se dá muito também, porque dentro dessas empresas, acho que alguém comentou isso, não tem, mesmo que elas defendam a diversidade até um certo nível, a empresa em si não é diversa. Quantos negros têm dentro da empresa, quantos LGBTs tem dentro da empresa. Hoje eu li uma coluna na Folha, que o cara era contra, eu não vou nem lembrar o nome dele, mas fiquei tão estressandinho, que ele acabou com a minha manhã, ele era contra que derrubassem estátuas dos escravocratas dos Estados Unidos. Ele falou por conta disso tal e tal. Tudo bem, opinião dele e ele fala o que achar melhor. Mas me veio todo um debate na minha cabeça de tá bom: ele está num veículo de comunicação muito grande, dentro desse veículo de comunicação só entraram pessoas de cinco faculdades, no máximo seis, em grande maioria particulares, eles sabem que no mundo da comunicação funciona assim. Tá bom, dessas particulares, quanto desses alunos são negros? Muito poucos e eu sou testemunha: numa sala de 50 alunos têm dois alunos negros para cinquenta alunos.

Clóvis Teixeira Filho: De cinquenta alunos, só dois negros?

A.C: Isso, só dois alunos negros, numa faculdade particular. Tá bom, mundo da comunicação, faculdades particulares, dois negros por sala. Claro que a comunicação vai falhar porque não tem quem faça ela de forma efetiva lá dentro, porque não contratam negros. Os negros não conseguem chegar nem na universidade. Então assim, tudo isso que acontece agora, todo esse BO. que a gente está vivendo, é por conta dessa estrutura famosa que a gente já conhece, que não permitiu que se tivessem negros comunicadores, ou LGBTs comunicadores e, abrindo o leque, mulheres comunicadoras também, que não permite que vá para as maiores agências, para os maiores jornais, para as maiores marcas e aí a desgraça está anunciada, entendeu? Foi isso que veio na minha cabeça hoje de manhã. Tem todo um histórico. Eu trabalho, modéstia a parte, em uma grande agência de comunicação e quantos negros têm lá dentro além de mim? Então eu acho que tenho uma responsabilidade de tentar mudar esse aspecto. Acho que por isso é tão importante que a gente se engaje em causas sociais, porque só mudando de dentro pra fora, que a gente vai melhorar essa situação. Porque está muito complicada, muito estressante.

N.B: Eu acho que só pegando o gancho do que você falou A., a gente entrou numa coisa muito louca de falem bem, falem mal, mas falem da marca.

A.C: Exatamente.

N.B: A Bombril lançou essa semana. Essa semana não, semana retrasada, semana passada, um marketing tão horrível que você só precisa ter bom senso para não lançar. O mínimo de caráter pra não lançar (fazendo referência à Krespinha, esponja de aço).

F.V: Aham.

N.B: Mas lançaram e virou o assunto mais comentado do Brasil, sabe? Então assim...Eles vão perder muito dinheiro, eles vão. Mas falaram as Bombril, sabe? E esse é o problema: por quantas pessoas esse projeto passou para ser lançado, sabe? Será que ninguém, na empresa inteira, chegou e falou “vai dar ruim isso aí”. Não é possível (risos).

F.V: Então...

B.K: Igual a Skol com o deixar o não em casa, que virou aquela polêmica. Óbvio, eles tiveram que tirar a campanha de circulação. Mas é a mesma situação, era só ter bom senso. Deixar o não em casa, como assim?

A.C: Sim

N.B: Sim

F.V: A Bombril fez essa propaganda e justificou que a marca está no mercado desde 1970, então eles só fizeram uma propaganda nova. Então porque você faz uma propaganda dessas justamente quando tem uma onda de movimentos antirracistas, quando a gente tem uma onda de denúncias, de pessoas negras mortas, sabe? Tem uma cerveja que eu não vou lembrar...Acho que é Cafuza o nome, que a pessoa na cerveja é uma escrava, sabe? Então tipo...Como você faz esse marketing? Muitas pessoas reclamando, mas muitas pessoas aceitando isso também. Brigando por isso e falando não, a marca está divulgando, é um combate...Você divulga o combate ao racismo de diversas formas, mas você usar uma escrava não convém. Sobre a estátua que o A. falou é questão de história mesmo. Eu acho muito interessante isso porque as datas elas estão presentes há muito tempo e a queda das estátuas também está presente há muito tempo. Na guerra contra os ingleses pela independência, os estadunidenses derreteram a estátua do rei George III pra fazer bala de arma para atirar contra os ingleses. Na queda da Bastilha, tinha uma estátua do rei, se não me engano, Luis XIII, onde os franceses derrubaram e destruíram a estátua como forma de protesto contra tudo que estava ocorrendo na França. Então hoje a gente derrubar estátua de escravagista não é algo recente, não é revisionar a história. Esse revisionismo histórico que tanto falam, ou a gente apagar a história, mas é a gente fazer história. A gente mostrar que aquilo que aconteceu não era correto e você fazer uma estátua de um escravagista em 1960...Esqueci o nome agora da estátua, mas que fizeram antes do golpe da ditadura. Já tinha passado tanto tempo, desde os bandeirantes, você fazer uma estátua agora, na década de 1960, só pode ser para glorificar esse ato. A gente sabe que os bandeirantes invadiram o Brasil adentro e destruíram os índios, estupraram as mulheres, fizeram de escravos. Então assim...As pessoas que defendem a questão da estátua, eu acho que falta bom senso. (risos) E estudo de história mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, gente. O A. quer complementar que apareceu sinalizando?

A.C: Não, não. Acho que até já falei demais (risos)

Clóvis Teixeira Filho: Imagina...Para mim, quanto mais vocês falarem, melhor. Mas assim, acho que o grupo rendeu muito. Acho que a gente tem vários pontos em comum que foram levantados aqui. Nas questões das pautas a gente viu a pauta antirracista muito forte nesse grupo, também a questão da diversidade. Eu senti muito a questão identitária ligada a esse grupo. Claro, vocês citaram as questões profissionais também, mas rapidamente foram para as causas identitárias, com uma ligação pessoal muito forte à causa, que não é um padrão em todas as pesquisas que a gente vê. Só fazendo uma retomada aqui das questões mais burocráticas da pesquisa, gente, todo mundo que está aqui respondeu a pesquisa de perfil?

Sim (todos)

Clóvis Teixeira Filho: Beleza. Então só me mandem, para quem ainda não mandou, os termos, porque eu vou precisar para registrar. Pode mandar por e-mail ou pelo whats mesmo o termo assinado e aí eu já assino também e devolvo para vocês. Tá bom?

A.C: Beleza.

B.K: Tranquilo.

Clóvis Teixeira Filho: É...Então é isso gente. Eu queria agradecer de novo a participação de vocês e fazer uma foto nossa sorrindo, que eu vou tirar um print do computador mesmo, então sorriam maravilhosamente. Aê, nesse momento gostoso da nossa conversa (risos). Para quem marcou na pesquisa de perfil que quer receber essa etapa da pesquisa aí eu já vou encaminhar para vocês. Tá bom?

N.B: Tá bom.

A.C: Ok.

Clóvis Teixeira Filho: Então obrigado novamente, abraço e até a próxima. Tchau, pessoal.

Tchau (todos)

Roda encerrada (1:31:40)

Roda de Conversa 3 - 11/07/2020



Participantes: 6 jovens, nomeados com siglas e o pesquisador, nomeado com o nome próprio.

Clóvis Teixeira Filho: Olá, E.

E.M: Oi, tudo bem?

Clóvis Teixeira Filho: Tudo certo também. Oi, I.

I.S: Bom dia.

Clóvis Teixeira Filho: Tudo bom?

I.S: Tudo e com vocês?

Clóvis Teixeira Filho: Tudo certo também. Só permitindo a entrada do pessoal e configurando. Oi, I. Olá, V. Tudo bom?

V.A : Oi, bom dia. Tudo bom.

Clóvis Teixeira Filho: Só aguardar o pessoal entrar e aí a gente já começa. Tudo bem, R.?

Clóvis Teixeira Filho: Oi, R. Tudo bem?

R.N: Bão e vocês, como é que estão?

Clóvis Teixeira Filho: Hoje tem gente de tudo quanto é lugar participando. Tem o V. e I. do nordeste e vai chegar mais gente. Tem a E. do sudeste e tem gente também do centro-oeste.

R.N: Eu sou de Goiânia.

Clóvis Teixeira Filho: Só esperar mais um pouquinho que tem um pessoal para entrar. A., a I. entrou. I. tudo bem?

I.O: Oi, tudo bem.

T. M: Entrou na sala e falou algo que não dava para ouvir

Clóvis Teixeira Filho: Traquilo. T. Também entrou aqui. Só habilitar o microfone. Bom, pessoal, a gente vai começando e se mais alguém entrar, aí a gente pega no meio do caminho. O pessoal vai se apresentando no meio do caminho. Só vou pedir para vocês habilitarem o microfone de vocês e lembrar que a conversa está sendo gravada por conta da análise de dados depois. Então, como vocês viram lá, só eu vou ter acesso a esses dados para análise. Então não é dessa vez que vocês vão ficar famosos. É só para fins científicos e acadêmicos mesmo. A gente vai tentar manter um padrão de participação entre vocês, mas não tem uma regra. Então se vocês acharem interessante participar, complementar o que outra pessoa falou, não tem um padrão de participação: primeiro um e depois o outro e assim por diante. O. I. falou que a internet dele caiu, mas está tentando entrar aqui, arrastando os móveis. A ideia é deixar vocês livres. Não existe um padrão de resposta certo ou errado, tá?

Clóvis Teixeira Filho: só vou pedir pra você tentar habilitar sua câmera depois. Eu sei que entrou correndo.

C.Y: Bom dia. Desculpa. É que eu estou sem câmera no computador. Aqui não tem câmera, só microfone.

Clóvis Teixeira Filho: Então se conseguir entrar do celular depois, é importante.

C.Y: Tá.

Clóvis Teixeira Filho: A ideia é uma conversa sobre marcas e causas e para começar eu gostaria de me apresentar. Eu sou o Clóvis, faço meu doutorado em São Paulo, sou professor e pesquisador e tenho 35 anos. Então do grupo, com certeza eu sou o mais velho, senão tem alguma coisa errada. E aí eu queria conhecer vocês. Quem gostaria de começar se apresentando? Bem rapidinho: idade, o que faz e onde mora.

Silêncio

Clóvis Teixeira Filho: Não briguem. (risos)

T.M: (risos) Tá, eu posso falar.

Clóvis Teixeira Filho: Vai lá, T.

T.M: Eu sou de T., eu moro aqui em Recife, tenho 22 anos. É... Eu estudo. Eu faço Engenharia. Já fiz três tipos de Engenharia. Fiz não, porque comecei e troquei. Mas o que eu me dedico hoje é que eu tenho uma marca de roupa chamada Vista Oxente. Então a gente tá trabalhando aí há dois anos e meio nessa marca. Por enquanto só e-commerce e assim, o Clóvis falou de marcas e causas e minha marca tem uma causa muito grande, que é levar a cultura nordestina para o Brasil e para o mundo.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, T. Qual é o nome da marca, desculpa?

T.M: Oxente

Clóvis Teixeira Filho: Oxente. Bacana. Já tem potenciais consumidores aqui troquem contatos, dá pra fazer bastante coisa. Escolhe alguém pra continuar, T.

T.M: Bora com a I. aí que tá seguindo a...

I.O: É...Eu sou a I., moro aqui em Cuiabá. Várzea Grande, na verdade, a mesma cidade que a C. Eu conheço ela. Tenho 18 anos e atualmente eu só estudo, faço administração.

Clóvis Teixeira Filho: C. conseguiu entrar com a imagem. Está no fuso horário. Só habilita seu microfone, C. e a gente já continua com você.

C.Y: Uhum, tá bom. Bom dia. Eu faço biologia aqui na UFMT e é isso, não sei muito bem o que é importante falar.

Clóvis Teixeira Filho: Sua idade e o que você faz. Mora em Várzea Grande, é isso?

C.Y: Uhum. Então eu faço biologia, tenho 18 anos e faço parte do centro acadêmico, por isso que a minha colega me chamou para participar.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, então já se conhecem do centro acadêmico. Escolhe alguém para continuar então, C.

C.Y: É que eu não vi quem já tinha falado, mas vai a E. então. Não sei se ela já falou.

E.M: Ainda não. Eu sou a E., tenho 18 anos, estou no segundo ano de Relações Públicas pela Cásper. Sou de São Paulo capital e eu trabalho na Antena 1. Sou a louca do trabalho voluntário, estou sempre nesse meio, desde pequena. É isso (risos).

Clóvis Teixeira Filho: O A. te indicou, que é seu colega na Cásper, né?

E.M: Sim, o A. é meu colega de sala e a gente tem vários projetos juntos. Conheço ele. O Daniel (doutorando) também é meu professor da faculdade. (risos).

Clóvis Teixeira Filho: (risos) Legal. O Daniel é meu colega de doutorado e o A. participou de uma dessas pesquisas. Vou continuar ali na sequência para mim. Então eu acho que pode ser o V. e depois o R.

V.A: Oi, gente. Bom dia. Eu sou V., tenho 19 anos, estudo Secretariado Executivo. Eu sou de Salvador, faço faculdade na UFBA e atualmente eu estudo, sou bolsista de Iniciação Científica. Estou acabando já o projeto, graças a Deus! Acabei de começar outro. (risos) E estou também no diretório acadêmico, tanto do curso, quanto do central da UFBA.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, V. Vamos lá, R.

R.N: Bom dia, gente. Eu sou Rafael, eu tenho 20 anos e eu curso Sistemas de Informação pela UFG. Eu moro em Goiânia, não sei se eu falei. Não se se compensa falar que curso Sistemas de Informação, porque estou querendo sair do curso tem muito tempo por quase não dar conta. Mas é isso aí. Eu também faço teatro por fora e a gente está aguentando a quarentena.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, R. Na quarentena nada de faculdade. Como vocês estão? Videoaula também?

R.N: A minha faculdade parou.

Clóvis Teixeira Filho: Metade continuou e metade videoaula. I. voltou pra gente.

R.N: Meu teatro continuou e a faculdade parou.

Clóvis Teixeira Filho: Meu Deus. O teatro continuou que tem aglomeração?

R.N: Teatro EaD.

Clóvis Teixeira Filho: Ah, tá. EaD, EaD. Pô, que bacana. Diferente, né? Teatro EaD. Deve ser um desafio.

V.A: Aqui parou. Só continuou a pesquisa e preferencialmente a distância. Só a galera que utiliza o laboratório que está indo. A universidade está pensando agora como é que retorna as aulas, só que de uma maneira remota.

Clóvis Teixeira Filho: E o R. no teatro EaD. I. E agora temos o I. ali. I., só se apresenta rapidinho, idade, o que faz, onde mora e aí a gente já começa.

I.S: Tudo bem. Bom dia a todos. Me desculpem, a internet caiu, mas já voltou. Prazer, meu nome é I.S., tenho 19 anos e estou na mesma universidade que o V. Curso Secretariado Executivo na UFBA também.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Colega do V. também. Indicação de um professor. Esses professores estão me ajudando bastante (risos). Então gente, pra começar, eu queria saber um pouquinho, antes de entrar na relação das

causas, como é a relação de vocês com marcas, como elas estão presentes na vida de vocês. A gente já teve o T. falando de empreendedorismo, então uma presença de marca um pouco mais forte. Mas eu queria entender o que as marcas representam para vocês, como estão presentes na vida de vocês, se têm alguma marca de preferência. Ah, não consigo viver sem essa marca, mesmo que não compre, mas é uma marca na cabeça de vocês. Então eu queria saber um pouquinho disso pra começar. C. pode começar pra gente? Assim no susto. Ela até saiu...

C.Y: Não, meu celular que saiu, eu tô pelo celular e computador.

Clóvis Teixeira Filho: Pode começar então C.

C.Y: Tá. Consegui voltar. Para mim as marcas elas representam...elas são (não dá pra entender 15:32) grande parte dos movimentos sociais eles são potencializados pelas marcas, né? Depois que uma coisa vai para o mercado, ganha uma cara e uma marca, as pessoas começam a aceitar mais certos objetivos das causas. E eu não tenho muita relação ainda, porque eu não tenho meu dinheiro. Sou estudante. Então eu não tenho muita relação com nenhuma marca. Mas eu tenho uma grande admiração por marcas que investem em sustentabilidade, produtos ecológicos e veganos. Tenho vontade de consumir quando eu tiver meu dinheiro.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, C. E você é vegana, vegetariana ou alguma coisa do gênero?

C.Y: Não porque eu não tenho dinheiro para comprar minhas coisas separadas, mas tenho vontade de um dia ser.

Clóvis Teixeira Filho: Sim, também é mais caro e exige um tempo de pesquisa.

C.Y: Sim, uhum.

Clóvis Teixeira Filho: Essa questão da grana aparece relativamente bem aqui nos grupos (risos).

C.Y: risos.

Clóvis Teixeira Filho: R., quer continuar pra gente?

R.N: Sobre marca eu não tenho muito esse apego a uma marca específica. Também porque não tenho o meu dinheiro pra gastar no que eu acho que é melhor do que outro. No caso eu não sei se daria certo, mas quando eu ia no cinema, eu só ia num cinema, que é o Cinemark. Isso seria alguma coisa sobre marca preferida?

Clóvis Teixeira Filho: Claro.

R.N: Então fica aí a única marca que eu prefiro, que é o Cinemark. Também porque é o único cinema bom em Goiânia. No resto eu não tenho uma preferência entre uma marca ou outra. Mentira, tenho sim. A bolacha Gostosos da Bauducco é a melhor que tem.

Clóvis Teixeira Filho: Gostosos?

R.N: Gulosos o nome.

Clóvis Teixeira Filho: Qualquer sabor ou tem algum sabor específico?

R.N: Qualquer sabor, menos o de morango. O de morango eles erraram ali na mão, não sei. E eu acho que é isso minha relação com as marcas que eu lembro agora.

Clóvis Teixeira Filho: Goiânia é famosa por comida também, né? Não sei se está na moda ainda, mas não tinha bar, tinha pamonharia, gente! Aí a pamonharia virava bar quando em Goiânia.

R.N: Então... Essa é uma estória da UFG, que acho que você está falando. Tinha uma pamonharia lá perto da universidade. Só que aí ela fechou e abriram um bar. E aí todo mundo pra disfarçar dizia que ia na pamonharia (risos).

Clóvis Teixeira Filho: (risos) Virou estratégia do pessoal.

R.N: Mas acho que até os professores vão com os alunos, ninguém liga mais.

Clóvis Teixeira Filho: (risos) Vamos lá estudar na pamonharia.

R.N: Isso.

Clóvis Teixeira Filho: V. quer continuar pra gente?

V.A: Ah, eu tenho alguns apegos a algumas marcas. É...com marcas. Eu tenho um apego muito forte com a Amazon. Não consigo comprar produtos em outros sites. Eu escolho pela Amazon e também por ter conta na marca, ter assinatura, então tem alguns benefícios. Mas também tem outras marcas que estão iniciando e a proposta me pressionou bastante. E aí como eu acompanho desde o início, mesmo quando me desagrada um pouco, eu falo não...vou continuar aqui que pode dar certo. É uma plataforma de streaming do Rio Grande do Sul: Cinebrac, que só coloca filmes brasileiros. Ela é exclusivamente de produtos nacionais. Fora as questões de comida, que sempre tem uma marca preferidazinha, assim (trava a imagem e voz). Sou mais de BK do que de McDonald's. Eu prefiro Cinépolis do que Cinemark...

Clóvis Teixeira Filho: V. só deu uma travadinha no teu áudio. Você falou do BK em relação ao McDonald's, isso?

V.A: Isso (sinal de positivo com as duas mãos)

Clóvis Teixeira Filho: Então prefere o Burguer King ou o McDonald's?

V.A: O Burguer.

Clóvis Teixeira Filho: Então tá...Vamos lá pra E., agora.

V.A: E Pepsi a Coca.

Clóvis Teixeira Filho: (risos) E Pepsi a Coca. Beleza.

E.M: (risos) Então... Eu acredito que as marcas não são só as marcas. Tem uma questão de identificação com elas. E...por exemplo, eu sei lá. Se eu vou comprar numa loja de roupa eu tenho esse cuidado pra ver se tem um trabalho com algum tráfico humano, alguma coisa nesse sentido. A partir do momento que eu vejo que as marcas têm um posicionamento antissocial, na questão da sustentabilidade, na questão ecológica também, porque a gente acaba se identificando com esse posicionamento e pra mim isso influencia muito quando vou escolher uma marca. Assim, sabe? Se eu vou consumir frequentemente ou se eu vou deixar de consumir. Eu gostava de uma marca de roupa, por exemplo e aí eu descobria que o presidente da marca, por exemplo, defende ideias que são racistas. Aí eu deixei de consumir aquilo, sabe? Porque eu deixei de me identificar com o que a marca carregava. Então eu não vou apoiar algo que não seja igual ao que eu penso. Acho que é mais ou menos isso. Eu acho que tenho mais preferência, igual eles estavam falando, com comida (risos). Eu gasto quase todo meu salário em comida (risos). Gosto muito de hamburguer, saio sempre pra comer. Conheço quase todas as hamburguerias de São Paulo. E é isso (risos).

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Então uma aficcionada por hamburguerias. Quando eu estava aí eu também ia muito em hamburguerias. I., que ficou um pouco mais isolada lá. Eu vou tentando variar a ordem. Vamos lá.

I.O: Então...Eu concordo bastante com a E. Eu acho que a marca não é só a marca. Ela tem uma coisa muito importante atrás dela. Eu também prefiro escolher marcas que a gente vê que têm essa responsabilidade social. A única coisa que eu tenho que comprar aquela marca é a maionese. Pra mim só a Hellmann's mesmo tem gosto de maionese mesmo. O resto, quando eu faço um purê, não fica aquela coisa (risos).

Clóvis Teixeira Filho: Entendi. Então, gente, as marcas de comida aqui neste grupo estão bombando (risos). I. tem alguma outra marca que você lembra que te chama atenção?

I.O: Então, o que o V. falou, o Burguer King também, eu prefiro ele do que o McDonald's. E...Natura também. Eu acho...

Clóvis Teixeira Filho: Natura também, uhum.

I.O: Eu uso bastante produtos deles, por uma responsabilidade que eles têm.

Clóvis Teixeira Filho: Então beleza. Quem não falou? T. e I., né? Então vamos lá.

T.M: Pode ir I.

I.S: Bom, bom dia a todos. Eu não tenho muita preferência por marca, mas tem algumas que me chamam atenção que é a Samsung e, para imagens, é o Corel Draw em relação ao Photoshop. E como todo mundo está falando sobre comida, também prefiro o Burguer King em relação ao McDonald's. Tá...E uma empresa que eu admiro bastante, por conta do que vi na universidade, é o Google.

Clóvis Teixeira Filho: Então são empresas que você admira. Me assusta a coisa do Corel Draw, tirando isso, ok (risos). Mas tem algum motivo esse negócio do Corel Draw.

I.S: Não...É porque eu acredito que já me acostumei com a plataforma, então...

Clóvis Teixeira Filho: Fica mais fácil de usar?

I.S: Isso, isso aí.

Clóvis Teixeira Filho: Samsung, marca de tecnologia aparecendo a primeira vez. O que você admira nela? Tem celular da Samsung?

I.S: Sim. Meus últimos três celulares foram da Samsung. Eu admiro bastante vários produtos, porém não tenho dinheiro para comprar.

Clóvis Teixeira Filho: Tá...E o Google como está presente na sua vida? Você falou que admira, que conhece alguém que trabalha lá?

I.S: Não, não. Quem dera. Quem dera eu tivesse a oportunidade de trabalhar no Google. Mas eu acho que é uma das empresas mais importantes hoje em dia, porque ela não se define em um navegador, ou como uma ferramenta de busca. Mas ela acabou agregando outros produtos como o Youtube, o Adsense e outras coisas assim. Eu acho que está bem envolvido na nossa vida e acaba nos investigando (sinal de aspas com as mãos) de uma forma indiscreta.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Vamos lá então T.

T.M: É...Diferente de todo mundo, minha relação com marcas é muito maior. Porque eu respiro marca no dia a dia por conta da minha empresa. Então minha relação com marca de roupa é muito maior, assim. É...Desde que a gente começou com esse projeto, eu fiquei fascinado de estudar como que a gente constrói uma marca para que uma pessoa...Ela sinta aquela vontade de ter aquele produto, só por uma necessidade por conta da marca. Então é uma construção assim, muito, muito legal. O processo de você construir uma marca é um processo muito prazeroso. Mas assim, falando de outras marcas sem ser em relação com a roupa, eu cito a questão da Apple mesmo. Assim, eu só tenho produtos da Apple quando se diz de tecnologia. Computador é da Apple, meu fone é da Apple, meu celular é da Apple. Então...É...Nunca tive um motivo específico, mas quando eu tava começando essa minha vida de tecnologia, etc, era a Apple que estava, vamos dizer, bombando e eu tinha aquela necessidade. Eu demorei muito pra conquistar o meu primeiro produto da Apple e depois que eu consegui eu não quis ter outro. Então está aí, até hoje minha relação com a marca é muito forte, vamos dizer é assim de fidelidade. É assim sem nem saber nada sobre a marca, mas por utilizar os produtos deles.

Clóvis Teixeira Filho: E o que te chamou atenção pra você ter o primeiro Apple?

T.M: Assim...Primeiro foi a facilidade de manuseio dele. É uma coisa que na época, quando eu tive o meu primeiro, não havia essa facilidade de mexer no aparelho, smartphone e etc. Depois disso, você acaba se acostumando e sendo fiel àquele produto. Acaba achando que qualquer outro produto é inferior à qualidade do que você tem, do que é fiel.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, já temos a primeira briga no grupo então, entre Apple e Samsung. Uma briga de marcas aqui (risos). Mas são preferências, que a gente vai se adaptando. E na sua marca lá T.? Você falou que vem de outro cenário e aí criou essa marca. É...Como você pensou isso? Porque ela tem muito essa questão regional, até pelo nome. Porque isso, explica um pouquinho.

T.M: Exatamente. Assim....Aqui em Recife...Eu mesmo, pelo menos, onde eu moro e etc...O pessoal estava usando muito a Osklen. Não sei se vocês conhecem? Que é do Rio de Janeiro. Não fazia sentido pra gente como nordestino, que é muito bairrista, que tem muito orgulho de ser nordestino e que bate no peito pra dizer que é nordestino, utilizando camisetas com o nome Lapa. Coisas que remetiam à cultura do Rio de Janeiro, de São Paulo. Então foi muito disso aí que a gente começou a partir pra isso. Mas a gente não sabia nada. A nossa primeira coleção foi feita no Paint. A gente não tinha noção de nada, não sabia de nada de moda, a gente só tinha coragem e botou a cara. A gente não tinha dinheiro nem nada, foi só na cara e na coragem mesmo. E...É....Por ter essa causa gigantesca também que a gente se escora, que é a cultura nordestina, ela teve uma aceitação muito boa. Então...Fluiu, simplesmente fluiu e por mais que não fosse aquela coisa mais perfeita do mundo, tipo...A causa era muito maior que a própria marca. Então estamos vivos até hoje e seguindo em frente.

Clóvis Teixeira Filho: Quanto tempo faz que tem a marca?

T.M: Dois anos e meio.

Clóvis Teixeira Filho: É um tempo bom já. Vamos seguindo então. E como vocês entram em ralação...Eu vi que a questão da sustentabilidade já surgiu em algum momento, a questão do cultural, com o regionalismo e a questão de grana obviamente surge. Eu também gostaria de ter todos os produtos que quero, mas sou professor (risos). Então tem esse limitador também. E aí tem a questão do contato com as marcas também. Onde vocês entram em contato com as marcas, por quais canais? Vocês assistem TV, rádio, internet. Como vocês entram em contato com essas marcas, de comida, inclusive.

E.M: Posso começar? Eu acho assim...Quando eu era mais nova era por influência dos meus pais. Então onde eles iam eu ia também por não conhecer. Aí depois tem o momento que a gente vai para a escola e vê os amiguinhos usando coisas e fala: legal, quero ter. Mas hoje eu acho que é muito mais pelo Instagram. Então lá a gente consegue acompanhar a marca muito mais isso. Eu acho que as marcas que mais me chamam atenção são aquelas que têm missão, visão valores bem definidos que eu me identifico. Então acabo falando: nossa, eu quero comprar esse produto por conta disso. Ou também quando eu vejo pessoas que eu gosto muito, pessoas que eu admiro usando essas coisas. Então acho que tem esse misto, mas principalmente pelo Instagram que eu vejo essas marcas.

Clóvis Teixeira Filho: Já é um canal digital, né? Você traz aí uma herança familiar aí no início, mas a gente acaba tendo a própria nessa caminhada.

V.A: Eu sigo o mesmo raciocínio que a E. A mesma linha. O Instagram tem uma influência forte em apresentação de marcas. Acrescento aí também o Twitter. Porque agora consegue desenvolver algumas ideias, que pelo menos aparece algumas críticas em relação a determinadas marcas e aí leva também a um fator social. Depois disso eu vou vendo se eu ainda me satisfaço com esse tipo de produto, se a marca ainda me satisfaz socialmente, se ela atende minhas necessidades. E gera também afastamento. Por exemplo, marcas que fazem pinkmoney, essas coisas. Mas então...Instagram, Twitter e menor também...É...A televisão. Canais fechados infantis era surra de brinquedo a todo momento. Enfim, aquilo ali o olho brilhava (vira a cabeça para cima e levanta as mãos). Tinha essa questão. Hoje eu não sei mais porque eu não acompanho, mas acredito que seja a mesma coisa. Cartoon mesmo, que eu assistia Cartoon, passava aquelas coisas de Hot Wheels, aquelas pistas enormes.

Clóvis Teixeira Filho: Sim, produto infantil tinha essa questão muito forte de publicidade para criança. Agora está um pouquinho controlado, mas a gente vê que ela migrou pro digital, né? Os vídeos de unboxing, por exemplo, são exemplos disso.

V.A: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: O youtuber Ryan, que foi o Youtuber mais bem pago era uma criança. Então a gente vê bastante essa questão ainda. Bacana você ter comentado do Twitter, Instagram e já falando um pouco de pink money, a gente já vai entrar nessas questões aí, em breve. R., I., C., I?

I.S: Acho que uma rede social que nos influencia bastante seja o Youtube. Acho que a cada vídeo que a gente clica aparece...Aparecia um anúncio, agora são dois anúncios no início e outro no final. E muita coisa que a gente pesquisa em todas as redes sociais que a gente entrar vai ter uma certa marca, uma certa propaganda sobre o mesmo produto, seja no YouTube, Instagram, ou em outra rede social.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Já comentou sobre o YouTube, que tem mais propaganda do que o Spotify que não é pago. Hoje está bem complicado, muita coisa no YouTube mesmo. R. você ia comentar?

R.N: O que eu ia falar era basicamente o que o I. tinha dito. Porque o negócio é que a maioria das propagandas é feita pelo Google e quando o Google descobre coisa que você quer ele vai te bombardeando até você comprar, porque semana passada eu fui comprar uma cadeira e está com propaganda até hoje nas minhas coisas. Mas tem outra marca que está me atacando, que eu lembrei, que é a Amazon Prime Vídeo. Eu consumo muito Twitch (site de streaming da Amazon) e lá na Twitch tem esse jeito pra ajudar os streamings que eles passam um ad (advertising) para ajudar as plataformas. Eu escutei Solteiros em Floripa e estou um mês inteiro com essa série e eles não conseguiram fazer eu ver. Mas essa relação é muito forte, você sempre vai ficar ligado no que tá passando na Amazon Prime.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, e qual é a série que estão te indicando?

R.N: Solteiros em Floripa. Não é bom ver (risos).

Clóvis Teixeira Filho: (risos) Solteiros em Floripa, gente. Deve ser uma loucura. I., C.?

C.Y: Eu concordo bastante com o que foi falado aqui, que quando a gente era criança, a gente não tinha muita influência além da família, né? Em questão de marcas e tal. Mas quando a gente cresce, a mídia digital é a principal influência, mas eu acho que ainda assim, o grupo social que a gente vive, sabe, faculdade, trabalho ainda é uma grande influência. Eu, por exemplo, entrei na faculdade de Biologia, de repente eu fiquei me importando com marca de câmera, binóculo, tênis. Tênis, que eu nem ligava muito. Essas coisas começam a importar mais, né? E é isso. Eu acho que o meio cultural e social que a gente vive é muito forte, né? Apesar do Instagram, YouTube também fazerem um marketing bem forte.

Clóvis Teixeira Filho: Essas questões ligadas à profissão aparecem super forte também com marcas ligadas a isso. E biologia tem um nicho super forte, né?

C.Y: (risos) sim, é muito forte.

Clóvis Teixeira Filho: Tem a questão da natureza, laboratório...

C.Y: Laboratório é muito forte também. Tem muito equipamento que precisa ter.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana isso porque é super específico, né? Não deve ser qualquer marca.

C.Y: É.

Clóvis Teixeira Filho: I.?

I.O: Eu acredito que, pelo menos pra mim, o maior influenciador é o Instagram. É...Aparece muita propaganda, eu sigo muitas empresas. E no Google mesmo, se você pesquisar qualquer coisa, você vai passar um mês tendo anúncio no Instagram, NO Facebook sobre aquilo que você pesquisou. E aí você acaba comprando, né? Porque toda hora você vê e isso aumenta mais a vontade de ter. E é isso, mas o que eu mais vejo mesmo é no Instagram.

Clóvis Teixeira Filho: E agora em tempo de pandemia, meu Deus do Céu, como aumentou a publicidade no Instagram, né? A cada dois stories que você passa tem uma marca lá espiando pra você (risos).

T.M: É....

V.A: Olha, eu queria dar parabéns pra essa galera porque eu tô comprando nessa quarentena. Eu tô gastando. Tô gastando até o que não tenho. Principalmente com livro. Eu vejo anúncio de livro e penso: eu preciso esse livro. Vou lá e compro. Depois eu leio e falo: eu não precisava tanto desse livro. Mas é livro pelo menos (risos).

Clóvis Teixeira Filho: Aficionado por livros (risos). T. ia falar?

T.M: Assim, eu acho que o Instagram é a principal vitrine hoje de uma marca online. Ia dizer, tipo assim, já que a gente não pode ter essa vitrine presencial, o Instagram é a vitrine da loja em si. É onde consigo apresentar os produtos, onde você vai mostrar pessoas usando seu produto, você vai patrocinar blogueiros e influencers pra tá usando seu produto. Acho que é a principal vitrine. Mas como C. falou aí, eu acho que vai muito do círculo social esse uso de marca e etc. Porque...Assim...Eu era estudante...ainda sou...estudante de Engenharia, mas antigamente eu era só isso. E...Eu não ligava, não sabia nada de moda, realmente 0 de moda. Então se você me visse, o T. antes era só chinelo, bermuda e camiseta. O mais básico possível que ia pra faculdade etc. Era uma pessoa totalmente desleixada, vamos dizer assim. A partir daí eu comecei a me ligar mais nessa questão de moda e fui apresentado a outras marcas que hoje me interessam, além da minha. Então, seja marcas...Eu não falo de marcas...É...Dessas marcas caras, tipo Gucci, Louis Vuitton...Até porque eu não uso essas marcas até por querer apoiar o comércio local. Mas outras marcas daqui mesmo, que eu acho super interessante, que tem uma ideia por trás. Eu apoio muito essas marcas. Não é porque eu tenho uma marca, que eu vou utilizar só a minha. Então eu acho muito que vai pelo círculo social. Acaba que você consumindo um produto você acaba influenciando outros amigos que também vão gostar daquela ideia e etc. Que também vão consumir aquele produto.

Clóvis Teixeira Filho: Então o boca a boca, né? Um vai usando, vai falando do produto e assim vai. É... Vamos entrar na questão de vocês. Queria falar um pouco mais de vocês e da relação de vocês com causas. Causas, assim, vamos pensar em questões de demandas públicas, né? Então tudo que a gente pode fazer em benefício público. Não só pessoal, mas também pessoal, pensando no coletivo. Queria entender um pouco mais de vocês, que causas vocês gostam ou se já trabalharam numa questão social. A E. comentou que já fez alguns projetos e tal. Então eu queria saber da relação de vocês com causas e que causas seriam essas.

E.M: Eu acho que uma causa que me move muito é a questão da desigualdade social. Eu sempre tive tudo que eu queria. Nasci numa família que tem muita condição e eu tenho noção disso. Sempre estudei nas melhores escolas de São Paulo. Mas eu via que nem todo mundo tinha esse mesmo privilégio que eu tenho. Aí desde pequena eu via morador de rua passando fome, isso me movia muito. Então eu sempre fazia trabalho em comunidade até pela questão da minha igreja. Eles sempre incentivavam muito e eu adoro fazer e faço até hoje. Outra causa que me move muito é a questão da educação, que no Brasil a educação não é democrática. Nem um pouco. Muitas pessoas não têm esse acesso à educação. Até eu tava...Não sei se eu comentei com você...Eu tava com um projeto, faz dois meses que a gente começou e se chama reforço para o Enem. É pra ajudar os alunos de escola pública, que tiveram as aulas prejudicadas por conta do isolamento. Então que não tiveram aula e vão prestar Enem. A gente está com vários professores, todos voluntários assim, né? Que estão numa faculdade e querem dar o seu tempo para ajudar essas pessoas. Então a gente tem quase quinhentos alunos e foi tudo do dia para a noite que surgiu. A gente apareceu na Record, teve bastante (risos). Foi muito divulgado. E isso é algo que me movia muito, porque eu tinha acesso a uma educação, por estar na faculdade, que muita gente não tinha. Eu falei: caramba, estou na quarentena, sem fazer muita coisa, a faculdade mais tranquila por conta do EaD. Aí acabei criando esse projeto e é algo que me move muito assim.

Clóvis Teixeira Filho: Então basicamente você trabalha com causas o tempo inteiro: desigualdade e educação. Bacana o projeto, depois vou querer conhecer, E. Vocês comentaram bastante coisa no início sobre sustentabilidade, acho que foi a I. e a C. que comentaram um pouquinho disso. I., você quer comentar um pouquinho sobre tua relação com causas?

I.O: Sim, então...Ano passado eu tive que fazer um trabalho da faculdade na matéria de ética e o meu grupo teve que fazer um projeto social. No início a gente pensou em uma biblioteca solidária com livros infantis, pra doar em creches, orfanatos. Porém, a gente conseguiu muito livro pra estudar pra vestibular. Então a gente conseguiu bastante: uns trezentos livros. A maioria foi esse pra estudar pra Enem e vestibular e a gente mudou um pouco o rumo. A gente decidiu doar para alunos do terceiro ano de escolas públicas e outras pessoas mais velhas, mas que ainda têm interesse em prestar um vestibular e fazer uma faculdade. Aí foi um lado mais pra educação mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: Uhum e tem alguma outra causa que você se identifica mesmo que não tenha trabalhado ou atuado com?

I.O: Bom...Eu acho que foi a C. que falou em marcas que têm produtos veganos, que não maltratam os animais. Eu acho muito legal também. Eu até compro um creme, não vou lembrar a marca agora, mas lá tá escrito que é um produto vegano, que não maltrata animais.

Clóvis Teixeira Filho: Eu tenho uma coelha e geralmente os testes são feitos em coelhos. Então eu sempre lembro disso quando vou comprar alguma coisa. C. já que você foi citada, quer continuar?

C.Y: Então...Minha relação com a causa sustentável já é bem antiga, porque eu fiz técnico ambiental. Então desde os treze anos eu tenho contato com essa temática. Com a importância da gente pensar nossos produtos, principalmente nosso modo de consumo. Tentar pensar de uma forma sustentável, né? Eu acho que a gente está muito longe de conseguir isso e hoje em dia, mesmo marcas e empresas que falam ser sustentáveis, na verdade não são. Eu estava lendo esses dias justamente isso. Nosso mecanismo pra avaliar se uma empresa, projeto, fabricação, ou produto são sustentáveis ou não eles não estão sendo eficazes, sabe? Estão avaliando só o começo, a ideia, mas não estão avaliando como isso está sendo executado. Então muita coisa que hoje a gente vê que fala que é sustentável, na verdade não é. Eu li um estudo esses dias sobre várias reservas extrativistas no país e sabe? A maioria, principalmente com extração de árvores não era sustentável. A longo prazo, as famílias que estão achando que vão ter as árvores ali para extrair, não vão ter mais, porque a comunidade não vai conseguir se manter. Então acho super importante que a gente tem que pensar mais nisso, né? Justamente as políticas têm que ser revistas para fiscalizar algo que fala que é sustentável. Com outras causas eu me identifico com várias, sabe? Na verdade, com todas. Todas as causas eu acho necessárias, justas, importantes demais. Estando na graduação eu vejo principalmente essa questão do racismo, da desigualdade social, na educação pelo menos, é um abismo enorme na Biologia. Em toda faculdade eu acredito, mas na Biologia é muito. É um curso que exige uma condição financeira pra você estar se especializando sempre, com inglês, conhecer outros lugares, fazer muitos, muito cursos e a realidade das pessoas não é compatível esse curso. É uma coisa bem triste. Como parte do Centro Acadêmico eu tô sempre tentando organizar algum evento para as pessoas terem contato, porque geralmente não iam conseguir por causa de dinheiro. Acho que é isso, se alguém quiser falar, eu falo mais depois.

E.M: Posso só fazer um parêntesis aqui? Eu só queria fazer um comentário que ela falou sobre a questão do racismo e tudo mais. Na minha faculdade se não me engano, só 5% dos alunos são negros. Na nossa sala a gente só tem o A., mais uma menina de 50 alunos. Isso é algo muito gritante, assim. Porque é uma faculdade paga, não é barata. Enfim, uma faculdade de muita qualidade e a gente vê claramente que os negros não têm acesso a isso. Por mais que a faculdade tenha essa coisa de querer ser inclusiva, a gente não vê na realidade, na prática, tendo políticas de inclusão. Então é algo que eu também me incomodo muito.

Clóvis Teixeira Filho: De cinquenta pessoas só duas serem negras, tem algo errado aí. I., V., R., depois a gente volta para o T.

R.N: Eu nunca lutei efetivamente por uma causa diretamente. Eu sou meio recluso, nunca tive coragem de dar a cara a tapa e sair na rua brigar. Eu tô tentando mudar isso. Mas tem uma específica, que eu vou ter que lidar com ela mais cedo ou mais tarde, que é a causa cultural. Eu tô fazendo teatro e, hoje em dia, ser artista no Brasil é

difícil, não tem apoio, o governo está tacando em cima. Eu escuto muito isso dos professores, que é difícil você ser artista no Brasil e sobreviver. Tem uma história até que a sua carteira de trabalho de ator era a mesma de prostituta e era muito difícil você conseguir alguma emprego, arranjar dinheiro. Porque teatro é uma coisa meio cara de se fazer. Você precisa comprar o cenário, tem que levar os atores, pagar diretor. E o pior, é que pouco gente tem acesso ao teatro. Quando vem um evento muito grande eles vão para os polos: Rio, São Paulo, esse eixo. Muito lugar do Brasil não tem nem condição de ter teatro. Um dos projetos dos professores, que eu achei muito legal, é que eles fizeram uma caravana num teatro improvisado numa carroça e foram fazer apresentação no interior de Goiás. Várias cidadezinhas que você nunca viu um teatro, eles improvisaram na hora. Eles acharam maravilhoso. Eu tentando ser ator, vou ter que lutar alguma hora por isso, porque ser ator no Brasil é levar pancada e aguentar.

Clóvis Teixeira Filho: Importante essa questão cultural que você coloca, também atrelado muito com sua formação. Aí aparece essa questão da capilaridade, da gente sair dos grandes polos e ir para o interior. Também é importante porque são outras realidades. V. eu vi que você ia falar junto. Vamos lá então.

V.A: Minha relação com as causas são bem fortes. Já tem um tempo, porque eu faço parte de organização de representação estudantil. Então a gente tenta sempre abraçar a maior quantidade de causas possíveis por pensar justamente nessa diversidade que tem no campus estudantil. Então a gente tenta abraçar essas causas como um todo, mas partindo de um ponto mais individual eu tenho essa relação mais forte porque meu projeto de pesquisa é nessa área social. Na verdade os dois. O primeiro que trabalha com fluxo informacional em comunidades quilombolas, então a gente tenta levantar todo o acesso a informação dessa comunidade, como funciona aquela dinâmica na região. Nesse processo a gente vai vendo também como essas desigualdades sociais, a questão do racismo, da homofobia, do machismo, eles atravessam diretamente no acesso à informação. O outro que é para acesso à aposentadoria especial para mulheres marisqueiras. Então a gente vê a questão trabalhista...Enfim...Levanta outras questões. O porquê que mulheres hoje no Brasil, hoje não apenas...É uma questão histórica. Porque as mulheres recebem menos...Enfim...Fora as atuações no diretório. Então a gente tenta identificar essas questões para estar ali acompanhando e ajudar no que for possível. A E. falou do caso que só tinha dois estudantes negros na sala. Isso é algo que me desperta....É...Interessa em questionar. Por exemplo, eu estudo na UFBA. Hoje melhorou bastante, mas escutando professores antigos falarem, dizem que tinha 1 ou 2 pessoas negras na escola toda. E ainda que nas federais tem essa questão de cotas, que a gente consiga democratizar melhor o acesso. Mas tem cursos que essa realidade ainda não é tão visível. Quando você olha para a escola de medicina, a maioria ali, 80% ainda vai ser branca. Quando a gente olha para a faculdade de Direito, a maioria ali ainda é branca. Então mesmo no ambiente que a gente tenta democratizar a gente sabe que existem os polos. Enfim, eu tenho essa questão...Esse interesse nessas causas por questão de identificação. Então quando você ocupa um espaço, você tenta representar para que as pessoas se identifiquem e ocupem aquele espaço também. Eu sou disso: bolou manifestação eu estou lá na rua, balançando bandeira e é isso, militante não descansa (referência à expressão “descansa, militante”).

Clóvis Teixeira Filho: Legal, V. Você tinha comentado um pouco antes sobre o pink money também, né?

V.A: Sim. Tiveram algumas marcas, pelo menos ano passado, esse ano por questão da pandemia acabou não ficando tão visível, pelo menos eu não acompanhei. Marcas que aqui no Brasil estavam apoiando o movimento LGBTQIA+, mas em outros países apoiava o posicionamento de governos claramente homofóbicos. Se não me engano foi a Uber. No Brasil financiou a parada do orgulho, mas em outro país, é...Tava financiando movimentos anti LGBTQIA+. Então, né? (movimento com as mãos paralelas, lembrando balanço) Rola dessas.

Clóvis Teixeira Filho: Entendi. Então enxerga meio que um oportunismo em relação com a causa?

V.A: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: I. quer complementar?

I.S: Sim. Uma das causas que sempre mexeu comigo, parecido com a da E. é a desigualdade social. Não sei se vocês conhecem a Teto, que é uma organização não governamental, que se utiliza de dinheiro de arrecadações e doações para construir casas para pessoas que passam por necessidades ou não têm condições de ter uma. Ano

passado eu tive a oportunidade de eu, juntamente com outros colegas, pedir dinheiro na sinaleira, ao redor de um shopping em salvador, pra arrecadar dinheiro justamente pra essa causa.

Clóvis Teixeira Filho: Tem alguma outra causa além da desigualdade social? Você não precisa ter participado efetivamente, mas que você curta?

I.S: Uma que está em bastante evidência é o antirracismo, né? Acho que a gente está em uma sociedade que já deveria ter aprendido a conviver com a igualdade, de que todos são iguais, que não há diferenças, mas infelizmente ainda passamos por questões constrangedoras.

Clóvis Teixeira Filho: É...Apareceu bastante aqui a questão do racismo, desigualdade social e sustentabilidade nesse grupo. E é um grupo que até trabalha bem com causas. O T. já comentou um pouco sobre causas, como a questão de valorização regional. De certa forma essa é uma causa sua, né? Tem alguma outra que você se identifique?

T.M: Tem, tem. Sinceramente tem. Assim, minha principal causa é o combate à xenofobia. Tipo...O V. aí também como nordestino sabe como a gente...Nordestino sofre preconceito de outras partes do Brasil. Então, por isso, a gente é muito orgulhoso. Nordestino bate no peito. Então o principal motivo da minha marca é...O principal é a xenofobia. Mostrar que o nordeste também pode ser descolado, vamos dizer assim, a gente brinca com isso. Mas assim, outra causa é a da desigualdade social. Aqui em Recife tem uma ONG chamada Samaritanos. A missão deles é tirar a população de situação de rua, da rua. Eles têm vários projetos muito legais como levar médicos para o pessoal em situação de rua e toda quarta-feira eles saem nas ruas aqui de Recife, de noite, lá por onze horas da noite já e...Eles levam comida, mas principalmente...Eles conversam com o pessoal que não tem ninguém, conversando como amigo, chegando e tal. Então isso é um projeto muito massa do que simplesmente dar comida como muitas igrejas fazem. O pessoal vai, dá comida, então é uma coisa que eles fazem muito. Um dos projetos que eles fizeram foi o Empreende Rua que era levar o empreendedorismo para essas pessoas em situação de rua. Então, por exemplo, apresentar o empreendedorismo, apresentar oportunidades de trabalho, capacitar etc. E...No primeiro ano desse projeto deles, que foi ano passado, eles chegaram pra gente pedindo mil reais pra patrocinar o...o... Esse projeto deles. A gente não quis só dar os mil reais, a gente quis fazer muito além disso porque sabia que a gente era capaz. Então, a gente foi além. A gente decidiu fazer uma coleção junto com eles. Então...Chegamos lá, dentro da aula, porque era uma sala de aula, e a gente montou uma coleção junto com eles. Se vocês vissem a cara deles assim, de se sentir útil, de estar ajudando ali a montar uma coleção, então foi muito massa aquele momento. A gente fez as camisetas, 50% do lucro era para eles, para o projeto. Isso gerou muito mais dinheiro que aqueles mil reais que eles tinham pedido. Além disso, os modelos foram os alunos. Então se você for no Instagram da gente, você vai ver lá pô...A cara de felicidade de ter tirado foto e se sentir bonito, de estar usando aquela roupa e tal. Também a gente deu as camisetas para eles no caso. Então foi um momento muito massa. O momento que eu mais me sinto orgulhoso dentro da minha marca. É uma coisa que...Eu já participei das rondas noturnas dessa ONG várias vezes e assim...É um negócio muito massa você escutar a estória etc. Então eu me identifico muito com essa causa da desigualdade social, né?

Clóvis Teixeira Filho: Bacana. Apareceu bastante a desigualdade social. Temos esse olhar do T. aí. Depois a gente vai conhecer mais a marca do T. Mas essas reuniões também são boas, porque quando a gente for para qualquer lugar do Brasil a gente tem onde ficar também. A gente está chegando aos momentos finais já da reunião. Mas tem mais uma questão...Eu queria passar mais duas linhas de perguntas para vocês que é se vocês já viram alguma marca e qual marca é sobre esse direcionamento de causa. Se quando a gente fala de marca e posicionamento de causa vocês lembram de alguma específica? Se não lembrar também, não tem problema. Mas tem alguma marca que vocês lembram e qual causa que se posicionou?

E.M: Tem uma marca de roupa que eu compro quase todas minhas roupas lá, que chama Muna. E...Enfim...Se vocês...Eles pegam 10% do valor da roupa que você compra e eles doam esse valor e fazem roupa para pessoas que não têm condição de comprar. Então é algo que eu gosto bastante sobre eles.

Clóvis Teixeira Filho: Muna?

E.M: Isso, Muna.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Tem mais alguma outra que vocês lembram agora? O V. falou da Uber, sobre pink money. Pode ser posicionamento negativo também, tá? Não precisa ser só positivo.

R.N: Eu lembrei de uma cosia agora que eu não sei se ainda ocorre. Mas o McDonald's antigamente eles tinham um negocinho pra você botar moeda, que ia para uma instituição de câncer.

Clóvis Teixeira Filho: Aham.

R.N: Eu não sei se isso acontece mais porque eu não aguento mais fast food. Porque minha escola...Meu ensino médio era num shopping. Então...Passei três anos esbanjando e não aguento mais. Mas antigamente tinha isso no McDonald's.

Clóvis Teixeira Filho: Tua escola era dentro do shopping? Era perto do shopping?

R.N: Era dentro do shopping (risos)

Clóvis Teixeira Filho: Dentro do shopping? Que curioso (risos). E aí você comia lá direto, todo dia?

R.N: Tinha, porque tinha vezes que tinha que ficar direto, até mais tarde. Almoçava no Burger King num dia, no Subway no outro. Roubava refrigerante do BK sem ninguém ver. Essas coisas.

Clóvis Teixeira Filho: (risos) Apoiando a causa própria. Mas tem ainda sim. O McDonald's faz essa questão...Fala V.?

V.A: Não, não, conclua seu pensamento.

Clóvis Teixeira Filho: Só falando que ele ainda tem essas questões. Ainda faz o famoso dia do Mc Lanche feliz e outras ações de doação. Outros fast food acompanharam essas questões também com um dia específico que o lucro é revertido. Então no fast food é bem forte, voltando à nossa pauta de comidas lá do início da reunião (risos).

V.A: Eu acho que nesse momento da pandemia a gente está vendo muitas marcas...É...Adquirindo esse teor social de reverter parte de lucros ou de apoiar lives e direcionar doações a ONGs, institutos, enfim. Eu, particularmente, tenho algumas visões sobre isso. Eu não sei se o intuito da marca é fazer aquilo para se promover e falar: estamos fazendo trabalho social, então quando isso acabar comprem mais da gente. Ou se realmente é o desejo da marca, dos executivos da marca ajudar. Mas, assim, por mim, contanto que esse dinheiro chegue no público destino dela, que as pessoas sejam ajudadas realmente, está bacana. Se eu vou consumir a marca depois disso é um outro contexto, mas a ação dela naquele momento, chegando a quem precisa e a quem tem necessidade é um dos pontos fundamentais. Principalmente quando a gente fala de alimentação. Porque quem tem fome tem pressa (referência ao Herbert de Souza e Ação da Cidadania). Então é uma coisa assim, que nessa quarentena, nesse momento de pandemia, a gente tá vendo muito forte: marcas patrocinando lives de artistas grandes e associando isso a doações de alimentos, enfim...

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Então tem uma preocupação sua com a autenticidade dessas marcas e até que ponto a ação é realmente autêntica. E você lembra de algum nome, V.? Alguma marca, ou não nesse sentido?

V.A: Teve marcas grandes, Skol patrocinando, ou o grupo AmBev patrocinou algumas. Agora assim, algumas marcas me deixaram um pouco....(risos) Eu parei para olhar: o que você está fazendo aqui? Por exemplo, Riachuelo teve a questão do executivo, ligado ao atual presidente da república (som e cara de nojo) Enfim... (risos) E financiando causas sociais. Então eu ficava assim...Um pouco controverso. Mas é aquilo que eu disse, contanto que o dinheiro realmente chegue pra quem precisa, tudo bem. Não significa que depois eu vou comprar da Riachuelo (risos).

Clóvis Teixeira Filho: Entendi. Então tem também um posicionamento político, que é complementar a essa questão da causa.

V.A: Tem uma questão de interesse. Vamos apoiar, fazer causa social porque está todo mundo fazendo causas sociais e isso está revertendo positivamente no lucro. Então a gente dá aqui 200 mil, mas sabendo que vão chegar 3 milhões pra gente. Tem essas coisas, acredito que faz parte mas...

Clóvis Teixeira Filho: Entendi. Mais alguém lembra de alguma marca ligada a causas, gente? T. está falando ali?

I.S: Assim

T.M: Então

Clóvis Teixeira Filho: Desculpa. T., I. tirem par ou ímpar.

T.M: Pode ir

I.S: Pode falar (risos)

Risos de todos

T.M: Eu ia falar aqui da Reserva, que a Reserva tem um projeto muito massa. Cada uma peça que você compra na loja deles são cinco pratos de comida doados. Eu entrei aqui rapidinho no site deles e tem 37.287.975 milhões de pratos doados. Pratos de comida para diminuir a fome no Brasil. Então isso aí é uma coisa muito massa que eles fazem há muito tempo. Não é uma coisa de hoje, porque ficou na moda doar etc. É assim uma coisa muito legal, de verdade. E a gente...Eu como empreendedor na área de moda, admiro muito a Reserva em todos os sentidos. A gente até chama o livro do Rony Meisler (fundador da marca) da nossa Bíblia, né? A gente brinca com isso.

Clóvis Teixeira Filho: A Bíblia da Oxente. Isso T.?

T.M: Exatamente.

Clóvis Teixeira Filho: Vamos lá I. você ia comentar um pouquinho.

I.S: Sim, pegando um pouco da fala de V., que muitas empresas nesse tempo de pandemia têm se achegado para causas sociais e eu vejo que alguns bancos também têm colocado nos seus aplicativos abas para doações. Como a Nubank, que eu percebi que você tem como escolher quatro instituições para fazer doações de R\$5, R\$10 ou mais.

Clóvis Teixeira Filho: E como que você vê isso? Porque a Nubank é uma tentativa de modelo de negócio diferente dentro de um segmento super tradicional.

I.S: Sim, inclusive não só a Nubank, mas outros bancos eu também percebi. A Ame também percebi. Na maioria das lives a Ame se faz presente. Não sei, como o V. falou, se é como uma forma de se promover, ou se é uma forma de ajudar as pessoas.

Clóvis Teixeira Filho: Uhum. Mais alguém lembra de alguma marca?

V.A: Eu acho que só pra encerrar, um caso mais recente que eu lembro é a questão da Smart Fit, a rede de academias que...Considerando a maior parte do público, que são pessoas da comunidade LGBTQIA+ e que, a partir do momento que um executivo da empresa que apoia uma causa que ameaça a existência, a galera se sentiu literalmente ameaçada e não concordava...E rolou esse movimento meio que contrário. De cancelamento de matrícula. Acho que esse foi o caso mais recente que eu vi. Eu estou bem distante de atualização de notícias porque o momento final de pesquisa rola dessas (risos). Mas é isso, como essa questão do engajamento social, das pessoas mais preocupadas com essa questão social, estão olhando isso nas marcas.

Clóvis Teixeira Filho: Uhum. Pra decidir a compra, né? O que eu me identifico e assim por diante. Uma coisa que sempre aparece muito forte é o seguimento de moda até por conta da sustentabilidade, que a C. e a I. também comentaram, o T. falou da questão da distribuição da Reserva e a questão política que o V. colocou ali, ela acaba atravessando também essas questões. E é interessante que vocês já citam a pandemia. O I. falando ali de bancos. Porque no Brasil as marcas mais valiosas são bancos e cervejas. Então isso diz muito sobre um país, não é a toa.

Então se a gente compara que marcas são mais valiosas fora do Brasil não são bancos e não são cervejas, são outros tipos de marcas. E a moda sempre atravessa essas questões por conta do comportamento, né? Então a última pergunta é sobre isso, se vocês...O V. já antecipou um pouco, outros já anteciparam, que durante a pandemia vocês viram crescer esse movimento. Eu queria saber se durante a pandemia vocês sentiram isso, se acompanharam esse crescimento e também sobre a questão do Floyd. Também tivemos ali os movimentos antirracistas explodindo ali nos Estados Unidos, mas também tomando proporções em outros lugares. Queria saber se vocês viram alguma questão sobre isso, se recebem alguma mensagem de marca sobre a questão de pandemia? Queria saber um pouco desse olhar nesse momento ligado a marcas.

E.M: Deixa eu falar de novo que ninguém vai falar!

R.N: Eu ia (risos)

Risos de todos

E.M: Desculpa, quer falar?

V.A: Eu já espero a E. falar por primeiro, gente (risos). E. fala primeiro, depois eu falo.

E.M: É que eu falo assim...Pra caramba (risos). Mas eu acho assim, que as marcas tiveram que se posicionar durante a pandemia. Na faculdade a gente estudou bastante o posicionamento das marcas e uma marca que eu lembrei que não se posicionou de uma forma tão boa foi o Santander. Um banco que tem muito dinheiro e no Brasil ele tem muita influência e ele não ajudou em nada, assim. Ele aumentou o limite do crédito pra quem tem conta nesse banco. Mas ele não fez doações para a causa nesse primeiro momento, ele não se mostrou responsável socialmente e...Em contrapartida, a gente viu outros bancos, como o Itaú, que estavam bancando ações incríveis para ajudar, por mais que não fosse algo que estava diretamente relacionado com a função de um banco. Mas que foram lá e falaram: vamos abraçar essa causa, vamos ajudar. Fizaram várias campanhas que se destacaram. Hoje o Santander fez até uma campanha que eu vejo tocar na rádio e passar na TV e tal. Mas num primeiro momento eles se pronunciaram de uma forma muito complicada, digamos assim.

Clóvis Teixeira Filho: Então uma lembrança negativa aí de marca. Nesse mesmo segmento você cita o Itaú como positivo e a gente já tinha aí o I. que tinha citado o Nubank positivamente nesse caso. R. voê que tinha começado junto?

R.N: Eu sei de uma marca que...Eu sei por cima só o que aconteceu. Mas a Gillette ela tava fazendo uma parceria com os streamings na Twitch. Eles fazem a propaganda e, durante um tempo, todos os lucros gerados, eles doam para a instituição Santa Vera Cruz, que é uma instituição de saúde. Eu não sei bem o que ela faz, que eu vi meio por cima, mas está apoiando nesse tempo que a saúde está em alta e todo mundo está precisando. Aqui em Goiânia os hospitais privados estão lotados aí. Tá todo mundo dependendo do SUS, se liberar vaga. Então a Gillette está ajudando aí pelo menos.

Clóvis Teixeira Filho: Vai V.

V.A: Eu nesse tempo tenho visto que as marcas, na verdade, pelos menos algumas delas estão respondendo aos pedidos de quem consome as marcas. Porque a galera está pedindo posicionamento. Quem consome os produtos, seja ele produto físico, ou produto cultural, que acompanha artistas, está cobrando posicionamento. A gente vê direto aí a galera cobrando posicionamento de Anitta, Ivete, porque são artistas que estavam um pouco mais distantes de posicionamentos de ordem política e questões sociais. Então muito dessas marcas estão respondendo ao pedido, às cobranças do seu público. Da galera que consome seu produto. É...Tem um movimento agora...Eu não lembro muito bem o nome: Sleep Giants. Tem perfil no Instagram e tem no Twitter também, que sinaliza isso. Eles fazem cobrança pública dessas marcas, pedindo retratações públicas...Retratção social dessas marcas. Ó, a página de vocês está com anúncios, está aparecendo em sites que fazem disparos de discurso de ódio, ou que fazem disparos de fake news. Eles mandam isso...A página tem muito seguidor. Esse movimento, se não me engano, não começou no Brasil, ele é de fora. Mas funciona aqui também, tem 800 e tantos mil seguidores. E eles cobram

publicamente que a marca se retrate sobre isso. Aí entra outras questões se a marca está fazendo isso por reconhecer, ou por perceber que isso pode influenciar em questões de lucro.

Clóvis Teixeira Filho: Então você já puxa uma questão que é o protagonismo do consumidor, nesse sentido. De ter uma cobrança, de ter um posicionamento e a marca vendo isso também tentando se ajustar nesse sentido.

V.A: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: É interessante essa questão porque você traz para o consumidor de novo. Tira um pouco da marca e fala que o consumidor também tem um poder aí na mão. I. C., I., T., querem comentar alguma coisa sobre tempos de pandemia, Floyd?

I.S: Bom...Eu acabei lembrando que a Rede Globo aqui da Bahia, ela fez uma campanha de ativação agora. Começou por causa do coronavírus a campanha Uma Rede por Todos, que é pra juntar pessoas do bairro para se ajudarem e ajudar outras pessoas que precisam. Principalmente nesse momento de pandemia que as pessoas necessitam do auxílio emergencial, ou não têm uma renda fixa e aí a Rede Globo fez essa campanha para ajudar as pessoas que necessitam. Não se se outra rede televisiva fez a mesma coisa, mas aqui, pelo que eu vi, só a Rede Globo.

Clóvis Teixeira Filho: Interessante. Os veículos de comunicação tiveram que se reinventar porque até a programação mudou completamente. Estão reprisando novela, enfim. Então é um bom exemplo o campo midiático. I., C., T. querem comentar sobre a questão do posicionamento nesses tempos?

C.Y: É...O V. falou uma coisa que eu achei muito interessante, que é a questão do papel do consumidor. E esse papel do consumidor está ligado com uma pressão nas marcas. Se ainda existe marca que faz coisa repugnante é porque tem gente que é muito repugnante. Então tem gente pra comprar, pra apoiar essas marcas que são assim, infelizmente. Então acho que elas são um reflexo também dos grupos sociais, né? Das opiniões de cada um. E nesse período de pandemia, não sei se artistas seria bem uma marca, mas foram os que eu tenho visto que têm atuado mais nessa questão social. Tentam arrecadar dinheiro para ajudar outras pessoas. E antigamente era coisa rara. A gente ficava admirada quando descobria que algum cantor apoiava uma causa social, sabe? Nossa, que lindo. Parabéns (irônica)! O que está acontecendo agora deveria existir desde antes, né? Essa atuação toda, essa arrecadação toda de dinheiro, espero que continue quando terminar a quarentena, né? Não fique só por agora. Era mais isso.

Clóvis Teixeira Filho: Sim, espero que continue mesmo. Celebidades podem ser consideradas marcas. Algumas movimentam mais do que várias marcas tradicionais e são influenciadores também. Influenciam um grande público. I. e T.?

I.O: É...O I. falou da Rede Globo, aqui de Cuiabá também, que é a TV Santa América. Eles fizeram uma campanha que se chama: um por todos e todos contra a covid-19. É um site pra fazerem doações. Nós temos a Gazeta também. Mas a Gazeta fez uma campanha para marcas anunciarem com ela, porque – segundo a campanha deles – as marcas que a gente está vendo agora em casa, são as marcas que a gente vai procurar depois que acabar. Aí toda hora aparece esse comercial deles na TV falando (risos).

Clóvis Teixeira Filho: Está pior do que a Trivago quando lançou, que só dava esse comercial (risos). Então de novo aí os veículos de comunicação, embora não tenha sido onde fortemente vocês entram em contato com as marcas, mas a televisão resgata aí um papel social, até pela cobertura que ela tem. T. quer finalizar para gente?

T.M: Sinceramente eu acho que já contribuí bastante e acabei até me perdendo de tanta coisa, então não teria muita coisa a mais pra falar mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: Sem problemas. Só lembrando então, gente. Pra quem ainda não entregou a questão lá dos termos, se puder me passar por e-mail ou pelo celular mesmo. Não sei se teve alguém que não entregou ainda? Mas depois eu também faço um filtro, junto com a resposta da pesquisa de perfil, que é bem importante para eu ter a percepção de quem participou, que eu também mandei no grupo para vocês. Aí para quem respondeu nessa

pesquisa que se interessa pelo tema e quer receber o relatório, no momento final dessa etapa, que é só a primeira etapa da pesquisa, vou produzir o relatório e encaminhar para vocês. Se vocês responderam que queriam. Então eu queria agradecer mais uma vez, porque é tão difícil conseguir gente para participar. A gente viu um esforço ali no centro-oeste com o pessoal me ajudando por lá, os professores também me ajudando em outros lugares. Agradeço a participação de vocês e se quiserem comentar alguma questão final sobre esse assunto também fiquem à vontade antes da nossa foto oficial do grupo, com todos sorrindo.

C.Y: Depois dessa reunião eu, sei lá, passei muito tempo distante de marca, sabe? Eu não uso muito rede social, então eu acabo deixando de lado esse tipo de coisa. De pesquisar, saber que marcas representam as coisas que eu acredito. Acho que agora eu vou pesquisar mais. Eu tava deixando muito de lado. Mas como o V. falou, a gente tem um papel nisso como consumidor. Então eu acho importante chamar atenção pra isso. Obrigado.

Clóvis Teixeira Filho: Acaba sendo importante essa conversa. Acho que exteriorizando a gente acaba manifestando questões que são importantes e estão presentes na nossa vida, como as marcas e, às vezes, a gente não dá tanta relevância, né? A gente conversou mais de uma hora só sobre marcas basicamente. Obrigado, C. pela colocação final. Então vamos à nossa foto oficial. Sorriam, que vão ficar famosos em breve. Pronto. Obrigado novamente e até a próxima. Valeu!

Roda Encerrada (1:27:13)

Roda de conversa 4 - 19/07/2020



Participantes: 7 jovens, nomeados com siglas e o pesquisador, nomeado com o nome próprio.

Clóvis Teixeira Filho: Então... Meu nome é Clóvis, eu sou aqui de Curitiba, faço o doutorado em São Paulo, na USP e estou pesquisando um pouquinho dessa relação sobre publicidade de causa. Eu faço doutorado em comunicação. Sou Professor também, trabalho em algumas universidades aqui do Paraná e meu foco geralmente é um pouco mais no EAD e tecnologias. Então, até por isso que a gente tá usando essa possibilidade durante a pandemia que me salvou a vida. Agora tudo é pandemia, tudo é culpa da pandemia. Eu queria ouvir um pouquinho de vocês. Pode ser nome, cidade, o que que faz. Só para gente se conhecer um pouco.

E.P.F.: Ordem alfabética. Sugestão.

AC: Começa por mim, então. Meu nome é AC, eu tenho 18 anos, sou de Cuiabá, Mato Grosso e faço agronomia na UFMT.

B.A.: Meu nome é B.A., eu moro em Cuiabá, eu tenho 19 anos e eu tô fazendo biologia na UFMT.

E.P.F.: Meu nome é E.P.F., sou de Cuiabá, eu faço ciências biológicas, estou no sexto semestre aqui na UFMT e é isso.

G.G.: Eu nasci no Mato Grosso, mas eu moro em Recife. Eu tenho 19 anos e faço economia na UFPE.

G.R.: Meu nome é GR. Eu tenho 21 anos, sou de São Paulo e estava fazendo biologia na UFMT, em Cuiabá.

M.K.: Sou eu? É que eu não tô conseguindo ver todo mundo aí para ver se tá na ordem.

Clóvis Teixeira Filho: É você, pode mandar ver.

M.K.: Eu tenho 21 anos, eu sou daqui do Recife. Eu Faço administração na UNCICAP que aí é PUC.

Clóvis Teixeira Filho: A Católica se chama como aí?

M.K.: UNICAP. A gente chama UNICAP.

Clóvis Teixeira Filho: Ah beleza. Legal, S. conseguiu habilitar?

S.B.: Eu acho que sim. Estão conseguindo me ouvir aí? Ai, graças a Deus, tava meio problemático aqui as coisas. Está na minha vez? O que eu não prestei atenção.

Clóvis Teixeira Filho: Isso, quem você é? De onde você fala.

S.B.: Ah tá! Oi gente. Meu nome é S. Eu tenho 19 anos, eu faço medicina veterinária na UFMT, aqui em Cuiabá.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Então a gente tem bastante gente de vários cursos, bem diferentes. Isso é ótimo para pesquisa, tá? Então a relação de vocês assim é interessante, quanto mais diverso melhor, né? Todo mundo aqui respondeu aquela pesquisa de perfil que eu passei para vocês? Ela é importante porque eu traço o perfil de vocês de uma forma um pouco mais rápida para eu conseguir analisar. Também, os termos, não esqueçam de me enviar os termos, para quem não mandou ainda. Para ficarem famosos, mas se não, não consigo publicar a pesquisa, né? Mas é só para fins científicos mesmo.

A.C.: mas eu posso enviar amanhã, é isso?

Clóvis Teixeira Filho: Pode enviar depois, não tem problema. Só não esquecer de enviar porque se não vou ficar no teu pé igual o cartão C&A, até fazer o cadastro. Porque senão não consigo analisar os dados. Bom, gente, para começar. Eu queria, para começar de verdade a nossa pesquisa. Eu queria entender qual que é a relação de vocês com marcas. Não se preocupem, nesse primeiro momento, em fazer esse vínculo com causas e tal. Mas queria entender como que estas marcas estão presentes na vida de vocês, se é que estão. E se vocês têm alguma marca preferida, uma marca que vocês gostam mais, enfim. Como que é a relação de vocês com marcas? Quem quer começar? Ou eu escolho, assim, democraticamente.

A.C.: Livre e espontânea pressão.

Clóvis Teixeira Filho: Vou começar com a S. então, que conseguiu habilitar o microfone e daí a gente já aproveita.

S.B.: Então tá. Eu não sou muito apegada em questão de marcas não. Eu normalmente acompanho várias pessoas nas redes sociais, eu vou escutando o depoimento delas sobre algumas marcas e é dessa forma que a gente vai se influenciando. Eu não tenho uma marca favorita, eu estou tentando sempre conhecer pouco a pouco várias para eu acabar gostando mais de algumas e tendo critério para poder escolher qual que eu me adaptei melhor. Isso com roupas, sapatos, maquiagem, qualquer tipo de coisa.

Clóvis Teixeira Filho: E tem alguma marca destes segmentos que você falou, roupa, maquiagem e tal que você se identifica mais?

S.B.: Olha, fazendo aquela publicidade, né? Eu to gostando muito da Maybelline, de maquiagem, mas vai muito além de questão do custo benefício que ela traz para mim. É mais em questão de representatividade, porque eu acompanho muitas youtubers e blogueiras que são negras e elas têm muitos problemas de alguma base, alguma

marca que consiga agradar elas de fato, entendeu? Elas estão conseguindo e estão começando a divulgar muito. Então, a Maybelline, entrou no meu coração não só pela qualidade dos produtos, mas pela representatividade que ela está trazendo e se empenhando em trazer.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana. E neste segmento, alguém mais já gostaria de emendar ou enfim, comentar um pouquinho? Sobre a relação com as marcas?

G.R.: Sobre o que ela falou de marcas. É cosméticos, né? A Maybelline, não sei. Faz, acho que, uns dois anos que eu tô mudando muito a minha relação com as marcas em si. Desde que eu parei de comer carne, comecei a pesquisar de onde vem tal coisa, para onde vai depois que a gente usa, qual o impacto que isso vai causar no meio etc. Eu me desapeguei muito de marcas, de roupas que normalmente, roupas que vem de família, de prima, de tia que não vai mais usar, a gente pega tudo isso, eu reaproveito. Só compro roupa assim, quando realmente precisa, sabe? Quando tem algum evento, então eu vou e preciso comprar porque eu não tenho para ir, mas é uma coisa que eu sou super desapegada. Acho que marcas, a que eu mais consumo é em relação a alimentação, porque eu não consigo fugir disso, além de tentar comprar bastante coisa de feira, que não tem marca e etc. E uma marca agora que eu descobri e que eu gosto muito, no ramo de cosméticos, é uma marca chamada Unevie. Que ela é bem legal, ela é aqui de São Paulo mesmo. Então ela faz tudo natural, processo natural. E eu estou me adaptando super bem em questão de desodorante, shampoo e etc. E é uma coisa que eu to curtindo bastante, sabe? Agora eu procuro de onde ela vem, pra onde ela vai, os impactos que causam.

Clóvis Teixeira Filho: E qual que é o nome da marca? Só repete pra gente.

G.R.: Acho que é Unevie.

Clóvis Teixeira Filho: Ok. E então, e com comida que você falou. Também tem uma relação com marcas, isso?

G.R.: É, então, porque acho que comida é o que a gente mais consome de marca. A gente vai no mercado e a gente acha que são várias marcas, mas na verdade é uma só que tem várias. Mas, assim, é o que eu mais consumo, porque você vai no mercado. Daí vai comprar macarrão, arroz, molho e etc. Vai pegando várias marcas, mas assim eu nunca parei para prestar atenção quais marcas são essas, se eu tenho alguma preferida, nunca pensei nisso.

Clóvis Teixeira Filho: Meio que já entrou na rotina, já é um hábito também.

G.R.: Talvez, você vai no supermercado e pega o mais barato ou que, né.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, a M.K. queria falar também, junto ali?

M.K.: Uma coisa que eu analisei semana passada, é que não necessariamente eu sigo no Instagram as marcas que eu consumo, mas eu sigo muito as marcas que estão presentes nas redes sociais. Porque, por exemplo, eu acho que eu compro muito Zara, Renner, esse tipo de loja, mas eu fui ver e eu não sigo nas redes sociais, eu sigo aquelas que postam mais geralmente e principalmente aquelas que não postam necessariamente roupa ou que elas vendem, né? Elas postam conteúdos, com outro tipo de interação fora somente fazer as pessoas comprarem. Eu estava até tentando ver aqui alguma marca, mas eu sigo várias. Mas não necessariamente eu consumo elas, eu... Não sei se seria alguma, seria bom de falar.

Clóvis Teixeira Filho: Não. Pode falar, se você segue, né? Porque elas trabalham mais com essa linha de comportamento, não só produto em si, né?

M.K.: Tem uma que eles são, eles interagem bastante é a Makai. Com K.

Clóvis Teixeira Filho: É de roupa? É isso?

M.K.: É de roupa, eu estou tentando achar aqui, se eu lembrar eu vou falando.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, tranquilo. Vou passar para os meninos, já volto de novo para o clube, tá bom B. e A. também. G., E.P.F. tem alguma relação com marcas? Em que momentos, como é que elas estão presentes na vida.

E.P.F.: Se quiser falar G., pode começar, se quiser começar, se quiser eu começo, tanto faz.... Alou?

Clóvis Teixeira Filho: Acho que ele congelou.

E.P.F.: Então, é... Vou falar então. Eu tenho uma relação com marcas assim muito voltada mais ao meu estilo. Que eu me considero um esportista, uma pessoa que é ligada ao esporte. Então, isso influencia muito, querendo ou não. Porque você vê os seus atletas que você tem como ídolo, atletas que divulgaram a marca deles e etc. E eu quero um pouquinho desse gostinho que eles têm, né? Do clamor deles ou o que ... traz glamour, querendo ou não para a gente. Um status. Pode parecer meio fútil, mas eu me sinto bem. Principalmente, eu procuro marcas de boa qualidade. Então esses atletas que eu vejo e sigo, divulgam coisas que são de qualidade, né? No meu ver, é? Isso me motiva mais ainda utilizar essas marcas, mas as marcas que eles mais gostam são: Nike, porque eu adoro tênis, então tênis... eu posso ter poucos tênis, mas são tênis que eu considero de um valor alto e são da Nike, mas não tenho muito marcas assim. Roupas eu geralmente compro roupas quando eu tenho necessidade mesmo, mas compro roupas de marca também, porque eu acho que são de qualidade, então vão durar bastante e não terei que comprar novamente, então eu sou mais ligado a qualidade das roupas. Essa questão das roupas, de tênis ou etc. de marcas famosas é mais por você se ver naquele lugar daquele famoso, daquele atleta de alto de alto nível. Acho que a A.C. entende um pouquinho, porque ela joga bola então e ela tem, não sei se ela tem esses “Qs” de querer uma chuteira diferenciada ou de tal atleta que usa. Mas é isso.

Clóvis Teixeira Filho: E aí, A. você foi provocada agora. Também tem isso, ou não?

A.C.: Eu tenho bastante, principalmente com Adidas. Porque eu tenho muita essa vontade de aprender muito a andar de skate. Aí eu sigo a página da Adidas focada só em skate, aí tem muito isso que eu acho que a M.K. falou de interação, sabe? Mostrando os esquetistas com uns tênis específicos, feitos para eles. Aí eu fico: “nossa eu queria esse, eu quero esse, porquê tal esquetista tá usando” ou senão quando eu fico pra comprar chuteira. Eu comprei a Nemesis, que é a chuteira que o Messi usava, daí eu ficava: “Nossa eu tenho a chuteira do Messi, cara, nossa, que incrível”. Então eu sou bem ligada com essa coisa de esporte. Mas fora isso não me influencia muito, eu não sei porque eu tenho esse carinho pela Adidas, acho que é mais por essa interação esportiva, mesmo. E por influência da minha irmã, que eu sou bem influenciada pela minha irmã nessas coisas. Mas roupas e tals eu tento não gastar muito dinheiro com essas coisas, então eu vou mais na Renner, ou se não eu pego roupa do meu irmão ou roupa da minha irmã, essas coisas assim. Tipo, eu não consigo... eu não paro para prestar atenção de que forma me influencia. Tipo...O que a marca usa me influencia, sabe? O que ela posta lá: “nossa tô usando tal coisa e tal coisa”. Aí eu já fico: “aí eu queria poder usar isso” bem essa interação de ser influenciado por alguém que eu admiro, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: Tá, às vezes você não usa, por quê? Ou não compra...

A.C.: Não, é porque, por exemplo: eu tenho uma apreciação enorme por tênis. Eu amo comprar tênis. E aí sempre que eu vou comprar alguma coisa assim, eu penso: “não eu vou salvar o meu dinheiro para comprar um tênis que eu gosto muito”. E eu sempre compro da Adidas, porque todos os Adidas que eu tive duraram tipo 2, 3 anos, até eles rasgarem assim, sabe? Usar um monte. Porque eu gosto muito. E assim para minha condição não é algo que eu vou comprar sempre, sabe? Tipo a cada 6 meses eu vou lá e compro um tênis, porque o meu já tá velhinho, não. Então eu vou, eu tenho esse carinho pela Adidas, mais. Mas questão de roupa, sei lá eu não preciso necessariamente: “aí cara eu vou comprar, sei lá”, não sei nem o nome de uma marca chique, não sei. Tipo nem tenho roupa da Adidas, sabe? Eu tenho um shorts da Nike, que era da minha irmã, porque ela é mais esportiva que eu, então ela realmente gasta dinheiro com isso. Eu não penso muito nisso, é mais roupa da Renner assim que eu compro, que daí eles tem umas marcas diferentes dentro da loja, né? Tipo tem o Bluestill e coisas assim.

Clóvis Teixeira Filho: Entendi.

A.C.: Outra coisa que me influencia bastante é questão de representatividade. Eu sou facilmente influenciada por isso. Se é uma marca, por exemplo, também não é só uma questão de se a marca tá sei lá, tipo, teve o mês do orgulho LGBT, aí marca fala: “a felicidades”, mas não faz nada, sabe? Isso me influencia, ou a marca faz uma coisa a favor da causa ou se não faz, entendeu?

Clóvis Teixeira Filho: Entendi. Então seria mais no sentido assim de autenticidade dessa representatividade também. Não é só chegar lá e falar: “olha tô fazendo”, mas na verdade só nesse mês que faz.

A.C.: É, tem essa questão também. Porque daí eu acho que vai muito para questão de: “Ah vão tirar dinheiro de todo mundo, vão aproveitar qualquer...” Óbvio que eles querem dinheiro, né? Normal isso. Mas por exemplo, o Burger King uma época ele fazia tipo as coroinhas eram arco-íris e tals, aí esse ano eles fizeram tipo: “ah no dia

do orgulho, os nos nossos lucros vão ir para causa LGBT”. Aí eu fui lá e comprei, entendeu? EU falei: “Não, eu vou comprar”. Eu comprei um monte de lanche. Porque eu queria ajudar, entendeu?

Clóvis Teixeira Filho: Nem comeu, mas comprou, né?

A.C.: Desse jeito, eu sou bem influenciável. Nesse quesito.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, A., Obrigado. Já complementando aí o E, que esporte que você pratica?

E.P.F.: Ah... Futebol e basquete, principalmente.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza e já tivemos a primeira rixa aqui, né? Entre Nike e Adidas. É normal, aparecerem estas questões. G.G. quer falar um pouquinho da tua relação com marcas também?

G.G.: Eu posso falar sim. Tá me ouvindo bem, tá conseguindo dormir bem?

Clóvis Teixeira Filho: Da para ouvir.

G.G.: Eu fiquei pensando no que as pessoas estavam falando, eu acho que o que eu mais me preocupo é em relação a quando e estou consumindo um produto de arte, sabe? Quando eu compro um livro, eu gosto de saber se a editora do livro é boa, sabe? Eu tenho minhas editoras favoritas aqui no Brasil, aí eu gosto de pegar os livros dela. E em relação a estética eu sou meio desligado, se eu olho para um item estético que eu quero comprar e acho ele bonito, eu compro. Se eu não acho tão bonito, eu não compro. Independente da marca. Também tem a qualidade, você vê lá e tal. E eu acho que o mais importante para mim é quando eu vejo pessoas que eu valido a opinião, falando sobre a marca, sabe? Se eu tenho um cantor que eu gosto e ele faz uma produtora boa, ele gostou do trabalho dela por isso, por isso e por isso. Eu vejo a opinião dele e eu começo a procurar mais coisas sobre essa produtora e eu começo a consumir a marca dela, sabe? Mas é mais voltado para esse tipo de assunto, que eu sou ligado em marca. Quando eu vou para o mercado, eu to morando sozinho lá em Recife agora. Então eu não me preocupo muito com isso, sempre as contas dão errado e eu fico com pouco dinheiro durante o mês e eu sempre foco em comprar o que é mais barato e eu não tenho nenhum apego às marcas, tanto que eu não sei o nome das marcas que eu consumo no mercado. Tem uma água com gás específica que eu gosto, mas só isso.

Clóvis Teixeira Filho: Tá. E você trabalha também com arte, assim. Para se relacionar com esse segmento específico ou não?

G.G.: Não, não. Só consumo mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: É gosto mesmo.

G.G.: Uhum.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. E B. acho que faltou a relação. Eu sempre vou deixar a B.A. por último porque ela me ajudou, então eu estou devolvendo a ajuda. Se viu? Aí dá tempo dela pensar, refletir.

B.A.: Verdade. Eu nunca fui muito ligada a marca porque... meus pais não são, não tem nenhum vínculo com marcas, assim. Eles nunca me influenciaram a refletir sobre a qualidade de um produto. Até porque, geralmente, quando você compra produtos com mais qualidade, geralmente são um pouco mais caros e tal. Então, assim, a gente lá em casa não tem muito esse clique de: “vou comprar uma vez de qualidade”, entendeu? Sabe? Mas assim, uma coisa que eu comecei a me policiar muito, principalmente depois que eu conheci a G.R. no passado, que ela é vegana e eu tenho vários amigos que são vegetarianos. Eu também comecei a pesquisar mais sobre, né? Sobre esse movimento, sobre proveniência dos produtos e tudo mais. Os impactos que eles causam. Tanto que eu parei de comer carne também, né? Estou nessa transição ainda, mas em relação a marcas de cosméticos, de roupas, assim essas coisas, sapato principalmente, que eu tô começando acompanhar mais assim, sabe? Pessoas que estão ligadas a essas marcas. influenciadores, blogueiros, que indicam, sabe? Essas coisas. Então eu to começando a pesquisar mais, entrar mais nesse meio e refletir mais sobre o que eu estou consumindo. Enfim.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. E tem alguma marca que você, embora você tenha falado, que não tem muito essa influência familiar, mas depois do seu contato com a G.R. e com os outros colegas. tem alguma marca que você lembra que está mais presente na tua vida, ou não?

B.A.: Olha, por enquanto não. Mas eu venho pesquisando produtos que não tenham proveniência de origem animal e sofrimento animal, sabe? Então, eu pesquiso. Eu sei que sei lá, produtos de cosméticos eu até sigo uma dermatologista que é vegana e ela indico, eu não lembro o nome agora dos produtos, porque eu ainda não comprei, né? Então não vem na cabeça, mas quando eu comprar eu saber. Eu sei que a Scala, que são produtos de cabelos, eles não têm origem animal, eles são veganos e tudo mais. Então é uma coisa que eu quero experimentar, né? Começar a incluir na minha vida. Mas uma coisa que eu ainda não pesquisei se tem proveniência ou não com origem animal, mas que eu tenho carinho é a Vans, Adidas e Nike. Porque eu também estou ligada com essa coisa de esquite e tudo mais, então eu gosto dos produtos deles. Já tenho bolsa, sapato, carteira e tudo mais.

E.P.F.: E The Body Shop, também (risos).

B.A.: (risos) The Body Shop, também. Ai verdade, eu gosto muito dessa marca. Bem lembrado. Eles têm algumas linhas veganas, também. Até comprei para minha mãe esses dias, então a gente vai começando a ter contato. Eu gosto de algumas marcas, mas outras eu tenho mais contato e estou pesquisando mais linhas que estão se encaixando melhor no meu modo de visão de mundo atualmente, sabe? Tentando, pelo menos, encaixar nisso.

Clóvis Teixeira Filho: A legal, o bom de fazer com gente conhecida é que um vai lembrando o outro, né? Tipo: “você usam sim, não venha falar que não” (risos).

E.P.F.: Comprei um presente para minha mãe esses dias, dessa linha aí.

Clóvis Teixeira Filho: E aí, é interessante vocês já ressaltaram esta questão de uso e testes em animais, eu tenho uma coelha e geralmente os usos são feitos em coelhos, os testes. E não é um animal de estimação muito comum, né? E por incrível que pareça, ela tem o mesmo nome que a minha orientadora. Quando a minha orientadora soube, eu não sabia onde colocar a cara. Eu nem conhecia minha orientadora e quando ela soube eu quase fui demitido do doutorado (risos). Mas, foi outro aluno que contou pra ela, o malditinho. Então, vamos seguindo aqui, depois dessa relação de vocês com as marcas. E a S. comentou e a M. também, um pouquinho do que a B.A. acabou falando dessa relação de vocês com as marcas dos canais, alguns canais específicos que vocês se relacionam. E aí, eu queria entender um pouco mais sobre isso. Que canais vocês se relacionam? É mais em TV, rádio, internet, enfim. Onde que vocês entram em contato com as marcas e aí, de novo, né? Você deixar em aberto e vocês podem, não precisa seguir uma ordem e tal. Podem ir falando normal.

B.A.: Ah, a internet, com certeza. YouTube e Instagram, principalmente.

Clóvis Teixeira Filho: Instagram, YouTube...

A.C.: Em filme, também. Vendo em série, o pessoal usando, essas coisas.

B.A.: Sim, sim.

A.C.: Eu penso: “olha, tá usando isso aí”.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, em séries, né? E que séries você assiste A.C.? Lembra assim?

A.C.: Bastante, mas a última que eu assisti e que eu amei foi Mother Family, que eu amo de coração.

Clóvis Teixeira Filho: Maravilhosa, né? Maravilhosa. Mais alguém se relaciona aí com marcas, mais ou menos segue esse padrão M., S.?

M.K.: Eu acho que eu iria dizer só Instagram mesmo, porque eu não vejo TV, eu não escuto rádio. É tipo, Instagram mesmo. Inclusive eu to aqui olhando uma página. Eu to tipo vendo o site da Vans pelo Instagram. Você faz tudo pelo Instagram. Dá para fazer até uma compra, né?

E.P.F.: Eu estou nesse lance. Só Instagram, YouTube, essas marcas seguindo pelo YouTube e Instagram.

M.K.: Ele está caminhando para ter todo o processo de compra, né? O Instagram.

Clóvis Teixeira Filho: É, inteiro, né? Você já tem o contato com a marca, já dá comprar, né? No Insta Shopping, ele nem redireciona. Às vezes você pode comprar dali mesmo e pronto.

G.R.: Aí tipo, assiste uma série. Aí eu gosto muito de um ator. Aí vou lá no Instagram, entro no perfil dele. Aí eu vejo o que ele consome, uma marca. Aí isso me leva a querer consumir a marca. Todo um caminho, sabe? Série, Instagram, marcas. Pelo menos comigo é assim.

Clóvis Teixeira Filho: E é um caminho que não é tão simples, né? E que vocês acabam fazendo, porque é quase um stalker do...

A.C.: Ainda mais com essa quarentena que está sem fazer nada. Aí: “Nossa vou ver o que fulano está fazendo”, que o cantor faz propaganda pra tal marca. A Beyoncé faz propaganda para Adidas, daí eu fico: “uhull, Beyoncé”.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, A. e...

S.B.: Outra coisa legal, também agora são os podcasts, né? Ultimamente tô ouvindo muitos podcasts. O meu favorito é um chamado “Maria vai com as outras”. Eu não sei se alguém acompanha, mas eles falam muito sobre a questão da mulher, sabe? A mulher no empreendedorismo, a mulher lidando com diversas situações. E aí, eles acabam falando marcas lideradas para mulheres, entendeu? E acabam ganhando meu coração também, porque a gente tem que apoiar mais, né? Qualquer coisa que eu vejo que tem mulheres liderando, eu já fico: “meu Deus, olha isso. olha que mulher foda” e daí eu já fico querendo acompanhar, eu já fico querendo saber como que ela conseguiu chegar nesse patamar para ela estar onde ela está. Então, os podcasts antes eram mais no Instagram, né? Mas agora eu to ouvindo muito podcast, aí eu quero saber mais da vida da pessoa no Instagram, aí eu começo a pesquisar. E depois eles começam a usar a ferramenta do Instagram de sugerir as coisas. Então, direto aparecem uns produtos que vão sendo sugeridos conforme as pesquisas que você vai fazendo e aí o meu Instagram é basicamente coisas de mulheres, LGBTQ, mulheres, tudo isso daí, entendeu? Mas é basicamente isso.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então já tem esse direcionamento do próprio algoritmo da plataforma que vai influenciando. Fala G.

G.G.: Clóvis, eu acho que tipo, as pessoas que mais me influenciam para comprar as coisas são os meus amigos. Se eu tenho um amigo específico que eu, acho que uma coisa dele é padrão ou acho que é uma coisa boa que ele faz. Tipo, eu tenho um amigo, o Francisco. Eu conheci ele na faculdade e para mim ele é uma referência em relação ao conhecimento literário, aí eu comecei a perguntar para ele as coisas sobre as editoras que ele comprava e tal. Aí eu tenho um outro amigo chamado Clark, não é Clark o nome dele, mas é um apelido e eu não lembro o nome dele agora. Mas ele é músico, aí ele vai mostrar as coisas de música e ele fala: “isso aqui é legal, isso aqui não é legal. em resumo, eu me influencio nesse sentido. Pessoas famosas eu não acompanho muito. Eu não sou tão ligado assim não. Mas tem muita gente que me influencia, mas geralmente são pessoas mais próximas de mim que eu deixo ser influenciado do que pessoas que estão distantes, sabe?

Clóvis Teixeira Filho: E próximas e que entendem relativamente bem do assunto, né? Por aquilo que você falou. Uma pessoa que já está mais no mercado literário, outra que entende de música e tal.

G.G.: Sim

A.C.: É eu tenho isso bastante também de... por exemplo, esse G.G. é muito meu amigo e ele, eu estava conversando sobre livro, esses dias, falando: “a eu queria assinar tal coisa” e ele falou: “ah tem outra coisa que talvez seja mais legal, porque uma amiga minha falou que é mais legal”, aí eu já fui influenciada a ir lá e pesquisar sobre essa outra marca para ver qual eu preferia. Então eu sou bem influenciada também por amigos. Eu vivo perguntando: “ah, você já pediu tal coisa? Chegou rápido? Como é que foi?”.

Clóvis Teixeira Filho: Uhum e essa da entrega, né? Agora que a gente está comprando online, pelo amor de Deus, né? Porque essa pandemia serviu para gente também ter essa relação ainda maior. Vocês já falaram dessa questão digital, da internet, mas acaba aumentando, né? Então eu passando aqui. Mais alguém quer comentar alguma coisa sobre essa relação? E.? G.? Não? Então, beleza. Eu vou encaminhar aqui com relação, então agora, passando um pouco para o outro lado, né? Com relação a causas. Fazer algo para uma melhoria de uma qualidade de vida pública. Então é isso que a gente vai entender também como causas, né? Embora aconteça por grupos específicos, mas sempre nessa relação indivíduo/sociedade. Tem alguma causa que vocês... Bom vocês já falaram algumas, sem eu perguntar vocês já falaram algumas aí. Falaram representatividade, falaram sobre gênero, a questão LGBTQI+, falaram... o que mais? Questão racial, ela acabou surgindo um pouco menos. Mas e aí, vocês já trabalharam? Alguém já atuou nessa questão, se não atuou também prefer alguma causa?

G.G.: Quando eu vou consumir uma coisa e eu sinto que a marca fez cagada em algum sentido, sabe? Seja em questão LGBT ou racismo e tal. Eu deixo de consumir, mas eu tenho que admitir que eu não procuro marcas específicas por alguma causa, sabe? Só quando eu fico sabendo de alguma coisa que aconteceu que foi contra alguma causa, eu deixo de consumir ela, mas meus produtos não são necessariamente vinculados a causa.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então isso aparece bastante, né? Você evita a marca por saber que ela pisou na bola em algum sentido com causa. Mas não existe uma busca da causa e sim o aspecto negativo, deixa de consumir e não consome mais por...Legal. E você é ligado alguma causa G.? Enfim, não necessariamente com consumo.

G.G.: Não, ativamente não. Eu gosto de ler, eu gosto de entender um pouco sobre. Eu tiro dúvidas com a A., por exemplo, está sempre me ajudando na questão LGBT, sabe? Tirando dúvidas. Mas falar que eu sou ativo em alguma causa, eu acho que soa um pouco presunçoso pra mim, sabe? Eu não sou. Com certeza não. Eu não faço muita coisa não. Sou meio desligado.

Clóvis Teixeira Filho: Tá. Então escolhe alguém para a gente saber como que essa pessoa é, nesse sentido.

G.G.: A., Como que você é nesse sentido?

A.C.: Eu, antigamente eu não era nem um pouco ativa, mas quando eu entrei na faculdade e assim eu entrei em agronomia, o pessoal é bem mais conservador e eu percebi que quando eu sinto necessidade me apresentar, não necessariamente que eu vou mudar a vida da pessoa. Cada um é cada um. A gente tem nossas opiniões. Mas, por exemplo, o pessoal lá vive falando que eu sou a pessoa, “a militante do curso”, porque eu vivo colocando Pablo Vitar pra tocar no centro acadêmico, essas coisas. Ou senão alguém fala alguma coisa e eu falo: “olha gente, não é legal falar isso, porque fere tal e tal coisa”. Esses dias eu fiz um negócio no meu Instagram, falando sobre a questão LGBT, falando de coisas que pessoas de fora da comunidade fazem que machucam a comunidade e aí muita gente veio interagir comigo, essa é a que eu mais sou presente mesmo. Das outras eu sempre tento fazer a minha parte, o mínimo na verdade, que é o que eu considero o mínimo que eu deveria fazer em questão racial, questão de igualdade de gênero, também. Inclusive, a presidente da atlética da agronomia veio falar comigo: “você gostaria de fazer um vídeo pro Instagram da agronomia”, falando sobre questão LGBT e tal. Aí eu falei que eu faria. E um amigo meu pediu para eu fazer uma live com ele e eu fiz. Então eu sou bem presente nisso, eu queria ter mais condição de, sei lá. Eu nunca fui num protesto em relação a isso, porque antes eu era menor e minha mãe achava que não era bom e aí eu fiz 18 anos, ano passado, e aí chegou a pandemia (inaudível) para eu ir. Eu acho que é porque, eu acho que na questão de você lutar por alguma coisa, só pela internet não funciona muito, porque tem muita gente que não tem acesso, né? Muita gente fica sem essa informação, mas eu sou mais ligada a causas LGBT e faço o mínimo pela (inaudível) que é da minha parte.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, bacana. Já.. então participa bem pra quem fez 18, a pandemia deu uma prejudicada, mas... E não saiam pelo amor de Deus.

A.C.: Eu tento me deixar disposta, sabe? Igual o G. disse, quando ele tem alguma dúvida ele vem falar comigo, eu tento me deixar aberta para responder as coisas com tranquilidade. Sem fazer uma tempestade em copo d'água.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. G. tem alguma causa que você se identifica?

G.R.: Bom, eu me identifico mais com as causas ambientais. Então eu procuro saber da onde vem, para onde vai, qual o impacto que isso vai causar no meio-ambiente, se o produto é vegano, se ele é feito por um produtor local ou se é feito por uma grande empresa. Acho que essa é a principal. Que eu venho mudando claro que eu não sou totalmente, assim, eu não consumo marca cem por cento, como posso dizer: “de bem com o meio ambiente”. Eu não consegui cem por cento, né? Mesmo que eu queira, mas acho que essa é minha principal causa. E eu tento diminuir o consumo o máximo que eu consigo, porque eu parei para analisar e tipo muitas coisas que a gente consome, a gente não precisa, sabe? Então acho que é isso: nosso impacto no meio ambiente.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Isso têm uma relação com veganismo... foi quando você decidiu ser vegana e daí começou a ter uma relação maior com isso?

G.R.: Sim, foi muito com isso. Quando eu comecei a pensar em parar em comer carne e tal. Tipo cortar tudo, ser vegana. Aí eu nem ligava muito para marca, eu tava mais em um... Nossa como isso que vai afetar o meio-ambiente, quando eu comecei a descobrir que para comer carne, a gente destrói o meio-ambiente, etc. E aí mais ou menos esses últimos meses, né? Quarentena, sem nada para fazer, comecei assistir vídeo no YouTube e comecei a descobrir que muitas marcas só querem o lucro, visam o lucro. Então... eu não sei nem explicar... O conceito é

tipo: eu vou comprar, vai estragar, eu tenho que comprar de novo. Vou buscar marcas que não levam isso, que tenham um produto muito bom, que vai durar muito tempo e que não vai agredir o meio ambiente, de certa forma.

B.A.: O Microfone está desligado.

Clóvis Teixeira Filho: Desculpa. É a idade... Desculpa gente. Então vamos lá M., S., B., também tem alguma causa, que vocês... Depois E., também, que eu acho que não falou.

M.K.: Eu pensei em uma que eu acho que todo mundo até analisa isso, mas a gente esqueceu. Em questão de direitos humanos, porque eu acho que já aconteceu de várias marcas serem expostas contra isto. Eu acho que até a Nike, né? Que muita gente falou que consome e Zara, também. Tem a loja 3, que é lá do Rio de Janeiro. Inclusive eu consumia muito e que eu percebi que eu parei de consumir, porque teve... Aconteceu uma coisa ano passado com eles, acho que em relação a racismo mesmo, lá dentro. E eu acho que eu sou mais com essa causa de direitos humanos e meio ambiente, mas também não é nada que eu, assim, que eu só consuma de marcas que apoiam essas causas, porque acaba que você parar de consumir uma Zara da vida, essas marcas é difícil. Mas uma coisa que eu notei muito nessa pandemia foi que meu consumo dessas marcas maiores, assim principalmente, parou muito, porque eu acho que com celular e no Instagram e conheci muitas marcas e eu comecei a consumir de marcas menores até. E é uma coisa que eu gosto muito de consumir marcas menores, como de empreendedores locais, até aqui de Recife, do Nordeste. E eu acho que já comprei de várias marcas nessa pandemia que eu não conhecia, que eu não comprava e deixei de comprar dessas marcas maiores.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então essa relação com o local, também, né? Com produtores menores que são locais, né? Eu acho que a pandemia acabou ajudando, né? Nesse sentido.

M.K.: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Alguém quer já emendar S., B., E.?

B.A.: É... pode falar.

S.B: Você não quer falar não?

B.A.: Não, pode ir primeiro.

S.B: Tá bom, então. Eu vou, tipo assim, em relação às causas... Eu acho que eu vou meio que permeando, peneirando tudo... para tentar, tipo assim, chegar a um consumo mais consciente possível, entendeu? O máximo que eu puder fazer, eu vou fazer. Isso não significa que eu sou cem por cento correta e tudo mais. Mas é igual o que o G. e a M. falaram. Se a gente escutou alguma sobre alguma marca, tipo assim: “ai essa marca pratica o racismo, essa marca propaga não sei o quê”. É lógico que eu não vou, eu vou querer me distanciar. Eu não vou mais querer mais comprar produto dessa determinada marca. Então tem muito disso também. E o que a M.K. falou sobre: ai a Nike e a Zara fazem isso, isso e isso. Mas na época que saiu aquela problemática gigante da Havan e da Riachuelo, sobre a exploração de trabalho, eu fiquei com receio, sabe? Com nojo da marca. Tipo: “meu Deus! Como que eles conseguem?” Uma empresa tão grande consegue fazer isso e ter escondido isso por tanto tempo. Então eu tento ser o máximo consciente possível em relação às minhas compras, entendeu? É lógico. Se eu vejo que eu estou beneficiando algumas causas, é melhor ainda, entendeu? Porque parece que sai ganhando de todas as maneiras possíveis.

Clóvis Teixeira Filho: Legal e você deixou de comprar dessas marcas que você ouviu? Não sei se você já comprava Riachuelo e Havan.

S.B: Não, antigamente eu comprava fielmente até, até saber sobre todos esses escândalos, entendeu? Depois que saiu eu parei de consumir real, eu não consumo mais nada de... desse tipo de marca.

Clóvis Teixeira Filho: Legal... Então reforçando aquilo que o G. falou, né? A M. também, da questão negativa, né? Então ser assim quase... um... uma vingança a marca, né? Fez algo que eu não gostei, eu comprava, então eu vou também, né? Me posicionar não comprando mais. E tem alguma causa que você mais se identifica do que outras?

S.B: Ah... Mais, mais não. Eu... Igual eu falei, eu acho que eu estou em um pouquinho de cada, entendeu? Eu tento sempre igual a A.B. falou, usar as redes sociais para falar sobre alguns assuntos importantes, entendeu? Então meu

Instagram e meu Twitter direto. Inclusive minha família, né? Tem os pensamentos meio, muito conservadores assim, entendeu? Então eu direto acabo tendo uma tretinha aqui, uma tretinha ali com os próprios familiares e com pessoas também das minhas redes, mas... quem nunca né? Então, é um pouco complicado, mas a gente segue... Uso as minhas redes sociais para falar sobre as coisas que eu acredito, que eu pesquiso, que eu estudo e aí quem discorda, né? Tipo eu estou aberta a conversar comigo, mas é isso aí.

Clóvis Teixeira Filho: É que é o famoso Natal em família, né?

S.B.: Exatamente, é complicado.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, B.A. você ia falar também? E.., também fale. Que o E. ali, ele estava dormindo. Eu vi.

E.P.F.: Não, pode falar. Depois eu falo.

B.A.: Então. Eu não sei assim... Eu nunca me... Eu nunca usei internet para me pronunciar e... de nenhuma causa específica. Acho que como a S.B. falou, a gente tem que ir tomando consciência de vários aspectos, né? Sociais que a gente está inserido e que muitas vezes a gente não reflete. Então, eu tento buscar um pouquinho de tudo. De causas ambientais, faço a minha parte. Eu gosto muito de pesquisar sobre feminismo. Eu também gosto muito de entender... é... ver debates sobre racismo e tal. E essas coisas, das pessoas. Porque não é meu lugar de fala, mas... é... coisas que a gente aprende, né? Eu acho muito importante, porque... é... apesar de não ser o nosso lugar de fala em muitos, em muitos... Como é que diz? Muitas causas, mas a gente tem que saber os nossos privilégios, saber usar eles a favor dessas causas, sabe? Eu acho que o mais importante. Para gente fazer isso, a gente tem que buscar sempre entender mais, né? Se aproximar mais dessa realidade, então... Eu vou também, assim, buscando um pouquinho de cada coisa e é isso.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana. E E. tem um posicionamento? É mais ativo? Enfim, que causas?

E.P.F.: Com relação à causas e marcas não, não, não utilizo muito de marcas, não. Ou como o pessoal falou: deixa de utilizar uma marca porque ouviu falar de racismo ou... sei lá... Escravidão, mesmo. Essas coisas. Que foi que um funcionário de alguma empresa se posicionou de uma forma homofóbica. Eu tenho muito... Não sei.... Minha linha é um pouco tênue para essas questões. Eu prefiro tipo... Como, como não confiar em coisas que dizem que são sustentáveis, que dizem que não utilizam de maus tratos animais. Eu também não sou muito de confiar nessas coisas. Então. eu prefiro me posicionar com relação a causas de outras formas. Não utilizando de marcas ou... ou vendo que aquela marca é... fez alguma coisa lá, sobre uma linha de tênis só para LGBT. Ou lançou uma linha de alguma coisa com a parte de uma famosa que tem um viés para tal causa. Eu prefiro fazer minha parte de outras formas, não utilizando de produtos ou marcas, porque acho... não sei. Não sou muito, também muito... tipo.. não tenho muito conhecimento com essas, com esse meio de utilizar as marcas como, como uma forma de a... de ser ativo nessas causas. Como A.C., como ela falou.

A.C.: Isso daí que o E.P.F. falou, vai muito naquilo que eu falei no começo. Tipo, por exemplo, a Nike e a Adidas fizeram: “aí tênis do mês lgbt e tal”, mas eu não vi nada deles falando tipo, que estão realmente ajudando, sabe? Só fizeram: “a compra aí! Vai, vai. Compra aí”, tipo... Acho que...

E.P.F.: Exatamente.

A.C.: Só que, é igual todo mundo falou também. Eu normalmente eu não procuro tipo: “o meu Deus! Será que esta empresa está fazendo tal coisa?” Tipo... Se eu ouço algo que eles fizeram, que eu não concordo, tipo... A S.B. falou da questão da Havan e essas coisas assim. Eu não consumia antes, mas eu também não vou consumir de jeito nenhum, sabe? Tem algumas coisas tipo: seu eu soubesse alguma coisa da Adidas, eu ficaria com dor no coração, mas ia tipo... tentar resistir, entendeu? Mas acho que vai muito além da marca fazer algo temático, sabe? “Ah... então, estamos fazendo aqui... sei lá.... um negócio com frases feministas”. Eu ia ficar meio... tipo: “ah, mas o que você está ajudando da causa?”, sabe? Quantas mulheres têm na tua empresa? Essas coisas. E o que a M.K. falou também de ajudar mais pequenas marcas, pessoal local, assim da cidade, acho mais importante também, do que ficar vendo essa questão de marca, marca.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, e E., você tinha comentado também... Ok, não faz com a marca, né? Não se posiciona em relação com a marca, mas tem alguma causa que, independente de marca, né? Que você se identifica mais?

E.P.F.: Sim. Eu, eu sou adepto do estilo veganismo, do estilo vegano. Sou... eu tento.... Não, não como carne, etc. Eu tento... me adaptando para não comer, por exemplo... ou sei lá, entrar nessa.... nesse, nesse movimento. Eu sou das ciências biológicas e eu tenho conhecimento dos impactos ambientais na fauna, na flora, no planeta. O quanto prejudicial isso é para o nosso planeta, pra... pra gente mesmo. Então essa causa é muito importante, então... eu aderi a isso no meio da minha graduação e envolvido com meus amigos que são vegetarianos, com outras relações que me fizeram mudar e pensar de uma maneira mais, mais consciente, né? E então eu tenho essa causa, só. Mais ativa. Até me esqueci da pergunta que você fez, se eu respondi. Perdão.

Clóvis Teixeira Filho: Não, é isso mesmo. Para saber qual causa, né? Independente de consumo, de marca você se ligava mais.

E.P.F.: É, é mais essa questão da alimentação mesmo e da sustentabilidade com meio ambiente, isso.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, que está muito atrelado também com que a G. falou ali da formação de vocês, né? De ser mais ligado à área de biologia e tal.

E.P.F.: Com certeza. Traz consciência, né? Traz consciência. Você estudar sobre isso e não, não ter um uma percepção de: “poxa, isso aqui é relevante. Isso aqui é preocupante o que eu tô fazendo”. Então eu acho que mudar, você mudar sua forma de pensar e analisar as coisas do que você faz e o que você impacta com suas atitudes. O que você come simplesmente, que é uma coisa muito importante. É eu acho necessário. Então, nessa forma eu sou bem ativo. Eu influencio, eu tento influenciar meus pais, minha família, meus amigos, mostrar outras alternativas. E estar um pouco mais a par de como melhorar cada vez mais essa questão.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Então você também, não é só por você. Mas você também tenta influenciar outras pessoas da tua relação.

E.P.F.: Sim, quem eu falo: “essa pessoa eu consigo conversar e ela vai me ouvir, porque eu sou próximo a ela”, né? Não tipo, vou levantar uma bandeira aqui e estarei mudando o mundo, entendeu? Tipo as pessoas que eu sou mais conectado e sei que elas vão me ouvir, eu posso dar um... tipo um toque e abrir o olho da pessoa para alguma situação. Sei que ela vai me ouvir. Então, nesse quesito eu, eu também faço.

B.A.: É... Só queria falar uma coisinha aqui, que eu acho relevante. É que apesar da gente assim... não se considerar ativo, mas eu acho que com a internet e só tendo um perfil do Instagram, você já tipo... mostra o que você pensa, sabe? Você não precisa necessariamente ir ali e falar assim: “olha gente eu sou vegano... Olha gente, sei lá...sou da causa tal”. Mas cara, qualquer coisinha que você posta no seu story e você, sabe? Você acaba fazendo com que outras pessoas possam se interessar e... acho que... Você influencia pessoas mesmo sem saber, sabe? Então, eu acho legal ir, igual que eu tinha falado, né? Eu conheci melhor essa causa depois que eu conheci a G.R. e tal e eu entrei na graduação. Então eu queria.... ela tipo, ela nunca me falou, ela nunca chegou pra mim e falou assim: “nossa olha que legal. Então gente, eu não como carne. Olha vocês poderiam...”, sabe? Ela nunca fez isso. Então acho que a gente vai tomando consciência, a gente vai pesquisando mais, sabe? O meio que a gente está, é... influencia muita gente. E a internet acaba sendo um meio tipo global. Aí então tudo que a gente vê ali, a gente quer, né? Tentar se inteirar um pouco. Sei lá.

E.P.F.: Você não precisa...

Clóvis Teixeira Filho: Desculpa, fala E.

E.P.F.: É... O que eu quis dizer é que você não precisa ser ativista para você movimentar alguma coisa e você... e você não é um ativista, porque você movimenta alguma coisa, entende? Você pode simplesmente fazer as coisas sem... sem querer o título, sem querer fazer parte de alguma coisa. Se você faz alguma coisa para mudar, não precisa mostrar. Exatamente. Se você está ali consciente, mudando alguma coisa e você já... já faz parte disso, sem se mostrar.

Clóvis Teixeira Filho: Tá. E pegando um pouco disso que vocês falaram, né? Não necessariamente o conteúdo precisa ser seu, né? Nessa questão da internet, você compartilhar algo já... já ajudaria também, nesse sentido. Ou vocês acham que não?

B.A.: Sim, com certeza.

G.R.: Com certeza.

E.P.F.: Acho que sim. Isso pode... Isso pode abrir o olho de alguém, por exemplo. você faz uma publicação de quê, simplesmente mudando um ato você já está ajudando a causa. E a pessoa nem sabia que existia essa questão ou que: “isso aqui é errado mesmo e só basta isso para eu ajudar”, entende? Então, você nem produziu nada, apenas compartilhou e você mudou alguém, entende? Eu acho que compartilhar também ajuda bastante. Com certeza.

Clóvis Teixeira Filho: Tá.

B.A.: A.C. seu microfone está desligado.

A.C.: (risos) Acho que também tem a questão de tipo... principalmente dessa de compartilhar informações, igual o E.P.F. falou e conscientizar alguém que não fazia nem ideia. Tipo, não fazia por mal, simplesmente fazia daquela forma, mas também na questão de: “ai, vou compartilhar uma música de um artista negro que não é muito conhecido e merece total reconhecimento”, essas coisa assim. Você vai conscientizando as pessoas aos poucos, sabe? Vou consumir mais filmes de diretores negros ou diretoras também e essas questões.

E.P.F.: Teve um movimento que eu me inspirei totalmente, que a S.B. fez no Instagram. Que era... Como que é o nome do challenge? Daquele de passar as coisas no cabelo S.B.? Seu microfone está desligado. Esqueci o nome do challenge agora.

S.B.: Ahh.... esqueci que estava desligado (risos). O nome é “Don’t rush challenge”. Ou só cabelo.

E.P.F.: Ah, é verdade. É tipo...

S.B.: Muito legal.

E.P.F.: Uma coisa que é muito legal. Você apenas faz um challenge com seus amigos, que você pode trazer autoestima para uma pessoa, que eu não sei se você Clóvis, está inteirado do que eu estou falando, desse challenge. Que consiste em alguém passar uma coisa, aí na edição ela cai e vai pro outro, aí o outro pega essa coisa e mando pro outro, entendeu? A gente utiliza dessas coisas.... Eu me inspirei no que a S.B. fez no Instagram uma vez e eu decidi fazer com meus amigos também, entendeu? Ela fez uma coisa que eu achei: “isso aqui é importante, isso pode ajudar”, sei lá. Com alguma coisa, algum motivo pro pessoal do movimento anti... é anti racista e etc. Ou simplesmente dar autoestima pro pessoal, pras meninas e pros meninos afro. Que eu faço parte dessa comunidade e já passei algumas coisas e isso pode ajudar, entendeu?

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Qual que é o nome desse desafio que você falou, E.?

E.P.F.: É o nome de uma música que é: “Don’t rush challenge”.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Então... Eu acabo acompanhando, mas assim... né? Eu já não sou mais jovem, né? Estou com 36, né? Então já...

E.P.F.: Nem a gente lembrou o nome do challenge, nem eu lembrei mais.

Clóvis Teixeira Filho: Mas eu acabo acompanhando, né? Inclusive já estou no Tik Tok também, já me sinto mais jovem no Tik Tok. Com a Gretchen Day, lá. Que foi esses dias. Então eu já estou me interando.

E.P.F.: A S.B. manja mais dessa linha.

E.B.: É porque assim.... Eu, desde pequena, eu passei pela transição capilar, né? Desde pequena eu tinha o costume de vir alisando o cabelo. Por que? Porque o cabelo liso é o cabelo padrão, né? Então tipo assim... Quando eu era pequena...

E.P.F.: É o bonito. É o bom.

E.B.: É o bonito, é o bom, entendeu? O Cabelo cacheado, o cabelo com alguma curvatura é o cabelo ruim. Desde pequeno a gente está acostumado a ouvir isso, entendeu? Quando eu tinha 8 anos, eu ia com aquele meu cabelo lá, todo, todo top para a escola, o que que as meninas falam para mim: “nossa você está parecendo um coró”. Tipo, é uma criança. Imagina para uma criança ouvir que ela parece um coró, entendeu? É um muito ruim. Então... eu estou vendo... eu acompanho muito essas meninas, pela transição capilar também e assim... eu acabei me aderindo

muito a isso, entendeu? Então eu acho muito importante ver as crianças e olhar o cabelo dela, olhar para ela e falar: “cara, seu cabelo é foda, olha o volume do seu cabelo, olha como seu cabelo é bonito”. Porque... Você olha ao redor as modelos são o que? Cabelos lisos, ou loiras, brancas. Então tem tudo disso, entendeu? Então nesse challenge que o E.P.F. está falando, é justamente para isso. Para mostrar vários cabelos cacheados, cabelos afros e ter um pouco mais de representatividade, entendeu? É muito importante.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Então trabalha nessa linha da representatividade e com uma circulação gigantesca, pelo que vocês falaram.

E.P.F.: Foi mó fodão. Várias famosas fizeram esse challenge. E querendo ou não, isso movimenta marcas de cosméticos, de... Eu dificilmente vou acreditar que é de viés totalmente a favor da causa. Sou eu, né? Meu particular. Utilizam desses movimentos para vender: “olha só, utilize seus cachos. Porque querendo ou não você usa. Você, por exemplo, a S.B. sabe. Quantos cosméticos para deixar o cabelo arrumado, em boas condições utilizamos para deixar nesse estado. Então, marcas vão... Eu acredito que elas utilizam muito dessas questões para... desses... ainda mais na atualidade que o ativismo é tão em alta, assim. Tanto para LGBT, quanto para questão racial, muita coisa.

Clóvis Teixeira Filho: Legal... E....

E.B.: Uma coisa que... desculpa.

Clóvis Teixeira Filho: Pode falar S.B.

E.B.: Uma coisa incrível também é que igual eu e o E.P.F., nós somos conhecidos, né? Eu sou amiga da B.A. e eu acabei conhecendo o E.P.F. no caso. Mas para você ter uma noção assim. Se meu vídeo foi capaz de chegar até ele. Eu que mobilizei, eu e mais 10 amigas. Fui capaz de mobilizar outra pessoa, para mobilizar os amigos dela. Isso aí tudo o poder da internet, entendeu? Tipo a pessoa ver, e acompanhar, e querer também fazer, enfim. É muito importante. por isso que eu estou falando. Uma pessoa que nem é amiga minha, entendeu? Tão próximo se sentiu mobilizado e reproduziu, então eu acho isso muito bacana.

Clóvis Teixeira Filho: De certa forma dá um poder para gente sem precisar ou talvez até maior do que sair de casa, né?

E.P.F.: Com certeza. Você vê pessoas que estão aqui no seu mundo real, fazendo essas coisas e que te mexeu. Por exemplo, eu já tinha: “putz, que legal esse desafio”. Mas aí eu vi a S.B. fazendo com as amigas dela, como ela falou. E nem somos tão chegados, a gente se conhece através da B.A., mas nunca se fala muito. Tipo, vi no meu mundo, tem pessoas fazendo isso e que são de real importância, porque eu não posso fazer também. Sabendo que é importante. Sabendo que pode mudar e me mudou, porque eu senti. Só que ela me motivou mais, entende? Porque ela está aqui no meu mundo, na minha realidade. Não só aqueles famosos que estão fazendo, pessoas do meu cotidiano também estão fazendo. Então eu também posso fazer e devo.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. E agora eu fiquei curioso só, porque gente desculpa, mas, né? Preciso também tirar essa curiosidade, até por causa da pesquisa. O que é um coró?

Risos de todos

S.B.: Então um coró... (risadas)

FALAS SOBREPOSTAS

E.P.F.: Eu me sinto um chato se eu for explicar, porque eu sou de biologia, acho que eu vou estar trabalhando em termos muito técnicos.

S.B.: Eu tenho medo de explicar errado, né? Porque eu não sou da biologia, né? Mas pelo que eu sei, são aqueles bichinhos que ficam no banheiro enroladinhos, sabe? Que você chega perto deles e eles vão se enrolando...

E.P.F.: É, exatamente.

S.B.: É aquelas minhoquinhas sim, enroladas.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, é que eu não fazia ideia do que, que era o tal do coró.

S.B.: Pois é.

Clóvis Teixeira Filho: E daí, eu entendi pela metade, né? Então é importante, né? Vou até anotar aqui.

E.P.F.: Fazer sentido no contexto, né?

Clóvis Teixeira Filho: É... eu entendi pelo contexto. Já imaginava, mas assim... podia ser qualquer coisa. É gente... passando um pouquinho adiante, já chegando nos finalmentes, né? Também para não cansar muito vocês. Então agora eu queria que vocês juntassem. Se vocês lembrarem, né? De alguma marca... pode ser que vocês não consumam essa marca, mas assim de alguma marca que trabalhou com causa, qual seria ela. Ou se a gente fala assim: "ai uma marca que trabalha com causas", qual que é a primeira marca que vem a cabeça de vocês?

A.C.: Eu lembro do Burger King.

B.A.: The Body Shop.

E.P.F.: Como eu disse. Eu lembro muito da Nike e da Adidas, como a A.C. também falou sobre essas linhas de produtos que têm esse movimento estampado na publicidade deles, mas não sou muito confiante com essas marcas. Mas elas fazem o movimento e muitas coisas, sobre isso. Relacionados a esse movimento. Com certeza, né? Marcas grandes aí.

G.G.: Eu... Desculpa E., desculpa. Continua.

E.P.F.: Não, perdão. Eu já terminei já. Desculpa.

G.G.: A primeira marca que veio na minha cabeça foi a Companhia das Letras. Que eles fazem divulgação de conteúdo muito grande, sabe? Até ontem eu tinha Instagram, aí acompanhava eles por lá. E agora eu tenho ido só no site deles, mas tipo... Semana que vem vai ter um seminário, sobre autores famosos. Eles estão sempre fazendo isso, sabe? A tua pergunta foi qual local.... Qual foi a pergunta é E.P.F.? Perdi um pouco o raciocínio.

E.P.F.: Que marcas que você, quando falam de movimentos, você lembra?

G.G.: Ah, tá. Pois é, tipo... Eles fazem isso, eles fazem esse movimento de divulgação. Não científico, mas de divulgação cultural, sabe? Eu acho muito legal o que eles fazem ponto a Companhia das Letras e a que eu mais conheço faz dias. Eles estão com sentimentos fazendo seminários, recomendando livros, falando sobre edições boas, essas coisas, sabe? É bem bacana.

Clóvis Teixeira Filho: E eles tem bastante livros, né? Sobre, né? Algumas questões ligadas a causa, né? Companhia das Letras é uma editora grande.

G.G.: Tem bastante, é melhor do Brasil. Facilmente.

B.A.: A, me veio na cabeça uma marca, eu não sei se é... É tipo é uma empresa, né? É daqui de Cuiabá. Meninas vocês lembram o nome daquela? Que era tipo um Uber? Como é que era o nome?

A.C.: Dona Car.

B.A.: Dona car, tipo eles começaram aqui em Cuiabá, com o intuito de proporcionar para as mulheres mais segurança, sabe? É uma empresa... Era toda empoderada com empresárias mulheres e tal. Com a iniciativas de dar um transporte seguro tanto para os motoristas, quanto para as passageiras. Ah, foi isso que eu lembrei assim.

Clóvis Teixeira Filho: Uma marca mais próxima, uma marca regional, né? Mas que você já identificou que trabalha com a questão de gênero. Segurança e gênero. Legal, M.K. lembra de alguma?

M.K.: Eu lembrei de uma, mas eu estava até vendo se ela realmente atua. Eu acho que sim. É a Ziovara com Z. Ela é mais, acho que na questão de representatividade... Racial, corpos diferentes, eu acho que é isso.

Clóvis Teixeira Filho: Então... Questão de corpos, né? Corporeidade diferente, diversidade, questão racial. Mais alguma que vocês lembram?

S.B.: As meninas que são veganas. Eu não sei se vocês conhecem. Porque assim, eu não ainda sou vegana, eu sou ovolactovegetariana. Estou tentando aos pouquinhos ir me adaptando, para conseguir ser que nem vocês um dia, né? Eu estou na luta aí.

E.P.F.: É um movimento.

S.B.: É um movimento, exatamente. Porque, assim. Igual eu falei. eu faço medicina veterinária, né? E apesar de eu fazer medicina veterinária, pasmem, nem metade da veterinária, é. Pelo contrário, acho que muito mais da veterinária são consumidores de carne.

E.P.F.: Pasmem.

S.B.: Então... Exatamente. São aquelas pequenas cementinhas que vão vindo, né? E aí eu comecei a pesquisar e hoje eu sou ovolactovegetariana. E... Eu não sei se vocês conhecem, mas tem aquela marca de produtos de maquiagem, Vizzela, que ela é cem por cento vegana e é muito boa. Então eu até indico para vocês, caso vocês quiserem pesquisar, Vizzela com dois Z.

B.A.: Tá bom, vou pesquisar. Eu esses dias, eu estava pesquisando em um site, até fiz um ícone (mostra o celular), muito mais rápido para entrar, que eram várias marcas que são veganas e tal, mas só que... o que me assustei, foi que eu esperava que eu achasse nessa lista mais produtos próximos de mim, sabe? Tipo mais produtos que você vê na prateleira dos mercados ou das farmácias e tipo.... Não, são produtos que não são muito conhecidos, não são muito grandes e não estão muito presentes no dia a dia. Então foi uma coisa que me veio a cabeça, porque daí você tem que ir lá, pesquisar, pagar frete e tudo mais, sabe? Essas coisas assim... Que não facilitam a nossa vida, sabe?

S.B.: Exatamente.

Clóvis Teixeira Filho: Tem um custo maior, né? Tem, um esforço, enfim.

B.A.: Com certeza. E falar em custo, com certeza. Tudo que você vai consumir, assim, de cosméticos, de roupas e de sapatos veganos são extremamente caros. É ecológico, são coisas ecológicas, parece que eles usam também essa marca tipo: "sou ecológico, gente. Olha só".

E.P.F.: Vou cobrar mais caro!

B.A.: Vou cobrar mais caro, mas é ecológico, tá?

G.R.: Então, tem muitas empresas grandes que estão usando dessa causa ambiental para tipo: ah, agora eu sou ecológico, tenho produtos veganos para eu ganhar dinheiro, com tudo criando linhas. E querendo ou não é bom para quem está nessa transição e quer parar de comer carne, mas o que eu vou comer? Aí você vai lá e compra. Por esse lado, eu acho legal. Mas não é assim...

B.A.: É igual linhas da Seara Incrível, Fazenda Futuro. Super monetizado, tá? Super monetizado.

G.R.: Exatamente, para quem está começando é super legal. Mas não é o intuito...

E.P.F.: Eu acho uma sinuca de bico, desculpa. Por exemplo, você vai dar dinheiro para uma empresa, porque você vai consumir aquele produto vegetariano, ou vegano ou o que seja. Que é uma das maiores empresas, com mais frigoríficos que mata 50 milhões de animais por ano e você está ali, porque você não tem muita acessibilidade a outros alimentos. Você não conhece, talvez. Você se vê desmotivado para procurar alguma coisa, ir atrás de uma coisa menos acessível, então você.

G.R.: Então fica entre ter que fazer tudo ou ter algo acessível.

A.C. e G.R.: Falas sobrepostas.

E.P.F.: É... que eu faço? Compro esse trem que vai dinheiro para essa grande empresa que eu tenho ranço, sei lá a palavra que poderia, vocês utilizariam aí. Ou vou lá, ter que correr atrás, vou lá comprar alguma coisa em outro lugar ou deixo de comprar. Então é difícil, né? Você não ser seduzido por essas “N” questões.

Clóvis Teixeira Filho: Em qual que você vai? Qual que você compra?

E.P.F.: Oi?

Clóvis Teixeira Filho: E qual que você compra ou que você tem que fazer um monte de esforço ou quer ali na prateleira já?.

E.P.F.: (risos) Ah depende da ocasião... Eu sou seduzido algumas vezes confesso, mas estou batalhando para cada vez menos comprar essas linhas.

Clóvis Teixeira Filho: bacana, é gente. Alguém mais quer complementar nesse sentido ou podemos passar adiante aqui?

Falas sobrepostas.

Clóvis Teixeira Filho: Vai lá, vai lá.

M.K.: Inclusive eu comprei o kimono, que é aqui de Recife, o nome é Pano Amostrado. Eles usam tecidos de sobras que seriam jogadas fora. Eu acho que eles fazem mais kimonos, saias que fica mais fácil. E é uma marca bem, assim, com esse viés ambiental. Que é bem legal.

A.C.: Eu acho que tem essa questão de você procurar por pessoas locais mesmo, né? Por exemplo, na minha casa, na minha família a gente não está mais comprando leite de caixinha, essas coisas. A gente vai até uma fazenda, o cara tem as vaquinhas dele, que ele cuida, não é grande produção.

Clóvis Teixeira Filho: Nossa.

A.C.: Então é menos estresse, essas coisas assim. E a gente congela leite, compra 10 litros de leite e aí congela. Aí ferve e tal. Que acaba sendo mais gostoso, né? Do que ter um monte de conservantes, é mais saboroso.

E.P.F.: É mais nutricional.

A.C.: É, tem mais valor nutricional e é mais sustentável. Acaba que, por exemplo, eu tinha muito problema com leite de caixinha, eu vivia passando mal e eu estava Tipo: "eu tenho intolerância à lactose", mas daí eu fui tomar leite direto da vaca e não vi problema. Só que daí é um esforço, né? Porque a gente tem que ir até a fazenda do cara. Então eu acho que é igual o que o E.P.F. disse. Tem coisas que a gente escolhe fazer esses esforços, mas tem vezes que a gente tá com uma preguiça e vai lá.

B.A.: Mas eu acho que não é a grande maioria que pode fazer isso, sabe?

A.C.: É.

B.A.: Então é isso que é complicado. Que às vezes a gente até queria mudar os hábitos e até tenta encaixar algumas coisas.

E.P.F.: Nossa. Ali no Big Lar, eu vou ali no Big Lar e tem essa coisa. Eu não vou querer, porque essa coisa no Big lar, não sei o que. Poutz, tem gente que não tem nem uma mercearia perto dela, entende?

A.C.: É questão de acessibilidade.

B.A.: Então é bem complicado, a gente tenta aos poucos fazer hábitos melhores, né? Não só em requisitos ambientais, né? Mas em outras causas, né? Por exemplo a representatividade das causas LGBT, raciais e tudo mais. E tentar pesquisar mais sobre as marcas, mas às vezes fica um pouco utópico, né? Todo mundo falou ali: eu não vou li e pesquiso... nossa, sei lá, essa marca que eu vou consumir super, e essa não. Então a gente acaba tendo contatos esporádicos com essas coisas, sabe? E é complicado. E é uma pequena parcela que que faz isso, que está ativamente, né? Como a gente estava falando assim. Mas a gente tenta aos pouquinhos, né?

Clóvis Teixeira Filho: Não. Acho que é importante, né? É o movimento que não é assim, permanente. Não precisa ser tão aprofundado, mas pelo que vocês falaram é, em algum momento vocês tentam seguir essas causas, né? Enfim que vocês se posicionam mais. Não necessariamente todas as causas, né? Não vai ficar numa neura, né? Às vezes a gente nem está pensando nisso. Eu acho que para a gente encerrar. Só queria saber se nesse momento, né? De pandemia, que a gente está vivendo, né? A gente teve essa situação da pandemia, teve a situação também, recente na questão do George Floyd, né? Lá nos EUA, que acabou repercutindo inclusive aqui no Brasil, mas, também, em outros países. Se esses dois momentos, vocês sentiram que aumentou estímulos de marcas, por exemplo. Seja nas redes sociais ou TV, falando sobre pandemia ou utilizando desse tema. Ou utilizando o tema antirracista, né? Por conta disso, nesse momento ou não, vocês acham que continua igual.

E.P.F.: Utilizado os temas polêmicos para vender, vender a marca?

Clóvis Teixeira Filho: É, nesse momento, né? Tanto pandemia, utilizando a questão de saúde, quanto antirracista. Pra vender a marca ou para falar sobre. Vocês viram alguma coisa, apareceu mais?

E.P.F.: A... Com certeza.

B.A.: Uma coisa que me marcou muito foi, ah, sério, eu não sei o nome da marca. Mas eu vi uma reportagem que em algum país, eles aproveitaram essa questão da pandemia para fazer uns globos de plástico para as pessoas praticarem ioga em uma praça pública, alguma coisa assim. E eu fiquei meio que: "gente porque estão investindo nisso. Com tantas coisas acontecendo", sabe? Acho que foi uma coisa que me chamou mais a atenção, que eu prestei mais atenção. Foi nesse aspecto. Tipo, monetizar alguma coisa para... aproveitando assim dessa oportunidade e ganhar dinheiro.

S.B.: É, isso da morte dele, eu não vi nenhuma empresa querendo faturar com a hashtag Black Life Matters, eu não vi nenhuma. Mas em questão a pandemia... A Nike, a Oakley vendendo máscara, não sei quantos reais, entendeu? Eu fico... meu Deus, vocês estão com o que na cabeça? Então eu fico meio que... tipo tem gente que compra.... tipo noventa reais numa máscara que tem um trem da Nike, entendeu?

Falas sobrepostas.

A.C.: Tipo... eu gosto muito de animação, essas coisas assim. Então vive aparecendo propaganda e blusa de desenho para mim. Aí eu vi uma propaganda do site "Nerd Universe". Aí: "ai, compre um moletom por tantos reais e ganhe um brinde". Aí tinha a máscara de brinde, né?

S.B.: Eu vi (risos)!

B.A.: Eu vi (risos)!

A.C.: Ai eu vi os preços das máscaras, gente.... Cem, cento e cinco reais uma máscara do Stich. Ai eu fiquei... "cara! Como assim? Bizarro.

Clóvis Teixeira Filho: Então existem vários exemplos aí, né? Nesse sentido negativo até. Mas lembram de alguma coisa um pouco mais positiva ou não?

G.G.: Eu lembro. Fala sobre os cursos, sabe? Um monte de empresa de cursos: "Datacamp", "Coursera", Udesc, a Oxford mesmo. Um monte de curso foi divulgado agora, sabe? Eles disponibilizaram cursos de graça, um monte de coisa assim legal, assim. Tipo bem bacana para você se formar durante a pandemia. Conteúdo também, tem muita gente produzindo conteúdo agora, sabe? Tem uns amigos meus, que são mais envolvidos assim nessa cena artística, eles estão divulgando mais o trabalho dele esse tal, sabe? Então, eu acho que nesse sentido está sendo legal. Não justifica pandemia, claro. Mas é uma coisa legal que está acontecendo em relação a produtos, sabe? Estou achando isso bem bacana.

B.A.: Gente, pra vocês não falarem que eu estou mentindo (mostra uma foto). Eles fizeram isto aqui só para fazerem ioga ao ar livre (mostra o celular com uma foto de pessoas dentro de bolhas para a prática de yoga).

A.C.: Eu não sei se foi o “Descomplica” ou o “Stoodi”, um desses sites assim que tem conteúdo para o Enem, né? Fez um tempo de graça por conta das escolas estarem fechando e as pessoas não terem condição de estudar, né? Eles fizeram isso e é bem legal, porque dá acesso, né? As pessoas que não tem essa condição.

E.P.F.: Com certeza. Muito conteúdo, realmente como G.G. falou. Vários cursos, várias palestras, várias... é.... Universidades e organizações, instituições deram oportunidade de graça para muita gente. E isso é um ponto positivo.

Clóvis Teixeira Filho: Então a pauta de educação, ela acaba sendo mais presente nesse momento. Mais alguém quer lembrar, quer finalizar com mais alguma outra questão que lembraram neste período, não? Estão desanimados já?

B.A.: Não (risos).

E.P.F.: Eu estou animado. Está muito legal.

Clóvis Teixeira Filho: Legal gente...

G.G.: Voz cortada.

Clóvis Teixeira Filho: O que que ficou mais barato? Desculpa.

G.G.: O frete de alguns sites.

Clóvis Teixeira Filho: O frete, né? Mas... as vezes, frete grátis. É... alimentação também, né? A gente vê a questão do “Ifood” e de outras empresas que foram, que apareceram bastante neste momento também. E aí, eu queria... Oi, desculpa E., pode falar.

E.P.F.: Queria só dá um... É, acabou gerando alguns empregos, né? Mas não sei se isso é um ponto positivo. Tirando a questão de que muitos empregos e empresas fecharam, pessoas perderam o emprego, né? Nessa pandemia, mas um ponto positivo, querendo ou não, é a geração de novos empregos, né? De novas... sei lá... empresas de venda, de delivery, alguma coisa assim. Eu reparei também. Que nem o G., na linha que o G. estava falando.

Clóvis Teixeira Filho: Sim, e pegando um pouco do que vocês falaram ali das redes sociais, né? No início, das mídias sociais. Eu nunca vi tanta publicidade também nas mídias sociais, pelo amor de Deus.

E.P.F.: Investimento muito grande, né?

Clóvis Teixeira Filho: Nos próprios stories, quando você vai passando ali, gente, é uma atrás da outra. Me senti meio Trivago, quando eles estavam anunciando.

Risos de todos

Clóvis Teixeira Filho: Então é isso gente. A gente está encerrando por aqui, né? E aí eu queria agradecer de novo a participação de vocês, de novo também o empenho também da B.A., né? De ter conseguido organizar. Da M.K. que também me indicou gente, né? Fez um povo sofrer lá também do Nordeste. A B. enfim... fez a rede também. Por acaso, se vocês tiverem algum conhecido no Norte, por favor me indiquem. Que esteja morando lá no Norte, pelo amor de Deus. Porque está difícil conseguir respondentes do Norte. E aí a gente vê que não é um bicho de sete cabeças, né? Fala G. tem gente? Me indique!

G.G.: Eu falei para quatro amigos meus, nenhum respondeu. Um só falou que ele não podia no dia. Eu falei que era pra ele demonstrar interesse e só. Aí ele falou: “Ah tá” e foi embora, sabe? Mas eu vou tentar um pouco mais, achar mais gente pra ti (risos).

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, que é uma rodada só. Então, assim. Cinco pessoas já fecham a rodada, né? Porque já tem mais outras três participando. Então eu acho que é importante. E aí, para quem respondeu a pesquisa de perfil e falou que quer receber essa... os resultados dessa primeira etapa, eu também vou encaminhar para vocês, tá? Enfim, eu vou preparar todos os resultados, né? Encaminhar com infográfico e vai ser bem bacana. Vocês vão ver só. Encaminhar com o Instagram de cada um de vocês aqui.

E.P.F.: Legal.

Clóvis Teixeira Filho: E... Oi, desculpa E.P.F.

E.P.F.: Estatísticas são muito legais.

Clóvis Teixeira Filho: É...

S.B.: É... Assim, tem como vocês me mandarem? É porque, assim, eu não sei se porque eu sou meio desligada de grupo, eu não vi essa pesquisa, entendeu? Então eu não fiz, porque eu não vi. E aí, se tiver como mandar para mim, porque eu não sei onde que ela está.

Clóvis Teixeira Filho: Você está no nosso grupo, né? Daí eu já encaminho no grupo de novo.

S.B.: Está bom. Obrigada.

Clóvis Teixeira Filho: Imagine. Então é isso gente, obrigado. Bom alguém quer fechar, alguém quer falar alguma coisa final? Um beijo para mamãe, para Xuxa? Então está bom...

Falas sobrepostas de despedida e agradecimento.

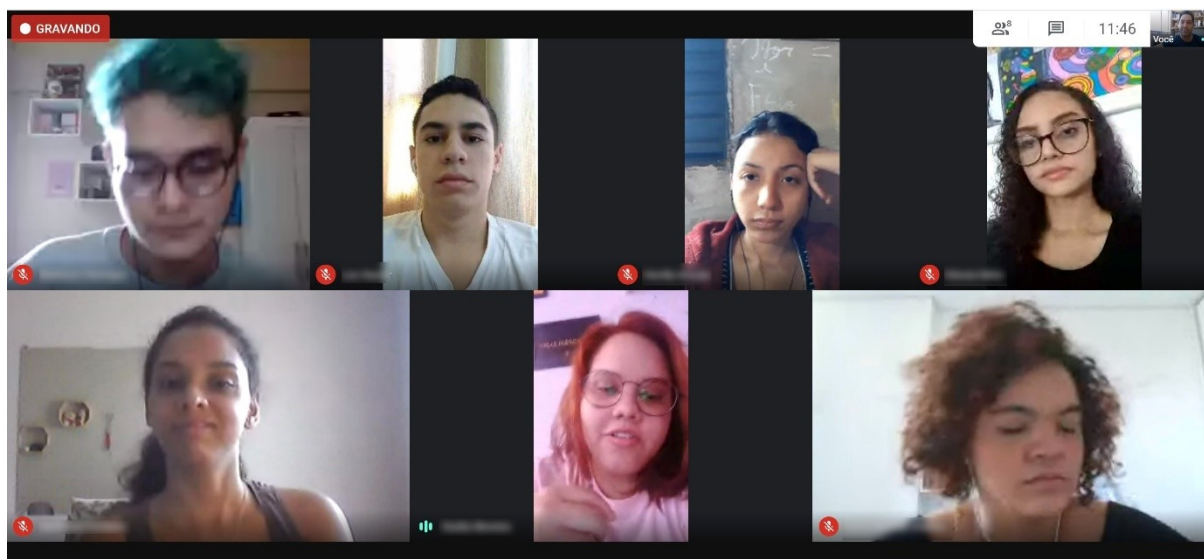
B.A.: Foi muito legal, gente. Obrigado por terem se disponibilizado também, né? É bacana, vou falar sobre isso. Acho que é importante, né? Tanto para gente como a S.B. tinha falado: sementinhas são plantadas. A gente não está super inteirado de alguma coisa, mas só de você pesquisar para tentar melhorar, tentar estar mais inteirado nessas questões, acho super válido. Porque a gente propaga isso sem, às vezes, perceber. Então é ótimo.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Essa a ideia. A gente tem esse fechamento final, geralmente as pessoas falam isso, que depois da pesquisa elas se sentem mais com vontade de ir atrás e tal. E é a influência do grupo que a gente comentou, né? Nesse grupo a questão de sustentabilidade, a questão de diversidade, fica bem presente, né? A sustentabilidade, né? Do ponto de vista vegano também. É o grupo com maior incidência de veganos que a gente tem. Então ela ficou bem presente, né? E é interessante que cada grupo vai puxando para um lado e claro que a gente tem padrões no meio de tudo isso. Depois eu vou passar para vocês. Então só fazer a nossa foto oficial. Sorriam. Ae... E é essa que vai ser a divulgada, as outras que eu tirei nomeio a gente deixa. Um abraço então pessoal. Bom final de semana. Obrigado de novo.

Falas sobrepostas de despedida e agradecimento.

Roda Encerrada (1:40:31)

Roda de conversa 5 - 25/07/2020



Participantes: 7 jovens, nomeados com siglas e o pesquisador, nomeado com o nome próprio.

Clóvis Teixeira Filho: Geralmente eu entro cinco minutos antes, mas hoje eu demorei um pouquinho mais resolvendo outras coisas, e você fez um estágio lá na USP?

M.T: Não, na verdade eu participei do Propesq ano passado, tem até a sacolinha aqui e aqui atrás comigo.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, esse ano não teve, né?

M.T: É, acabou com todos os planos de viagens, congressos...

Clóvis Teixeira Filho: E era bom né, porque era meio central a localização.

M.T: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: E de PP Acho que é o único que mantém uma constância um pouco maior.

M.T: Na verdade além de publicitário eu sou jornalista

Clóvis Teixeira Filho: Sériio?

M.T: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: Mas então é um ponto fora da curva,

Clóvis Teixeira Filho: Jornalista geralmente vai no SBPJor.

M.T: Sim é porque eu faço, o que fazia parte na época da iniciação científica, né? Aí a minha pesquisa era muito próxima da publicidade.

Clóvis Teixeira Filho: Já aproveitou e participou de pp

M.T: Foi, foi.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, vamos só esperar o pessoal entrar aqui e o M. Aí já damos inicio.

Clóvis Teixeira Filho: Acho que mais uma pessoa entrou aqui. Só que demora um pouco para habilitar, se tiver algum problema de vocês com relação ao microfone. Geralmente quando entra mais gente começa um pepino aqui no Meet. Daí é só sair e entrar que ele já resolve.

Clóvis Teixeira Filho: Está me ouvindo? A K. entrou agora.

Clóvis Teixeira Filho: Oi K. tudo bem?

Clóvis Teixeira Filho: CF- Eu só vou pedir para você habilitar o teu microfone eu acho que não está habilitado.

Clóvis Teixeira Filho: A G. também. O teu está certo.

Clóvis Teixeira Filho: Tudo bom G.?

Clóvis Teixeira Filho: Acho que teu microfone está desabilitado.

Clóvis Teixeira Filho: Aê.

Clóvis Teixeira Filho: Agora sim, o L. falou que talvez não conseguisse entrar, também está esperando. E aí falta a D. não sei se ela vai conseguir entrar também. Ela teve um problema na internet e falou que talvez não conseguisse.

M.T: Entendi a J. me falou que vai entrar daqui a pouco. Ela tá está se ajeitando, mas ela já vem cá.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza. É às vezes tem que baixar também. A pessoa que está entrando tem que baixar o aplicativo. Quem mais está no celular? Todo mundo está no celular? Acho que só M. no computador, o que já denuncia a minha idade, né? Geralmente o pessoal entra no celular mesmo. Bom, então eu vou começando e quando a pessoal entrar a gente já está na parte da apresentação. Então primeiro queria agradecer a participação de vocês, lembrando que essa reunião está sendo gravada. Por isso que tem aqueles termos, mas é só uma questão de análise de dados. E aí é uma conversa bem tranquila que tende a demorar entre 40 minutos a uma hora. Às vezes passo um pouquinho dependendo da participação de vocês. Mas a ideia é conversar um pouquinho sobre marcas e causas e não tem uma resposta padrão, uma resposta certa ou errada. Inclusive se você não se relacionar com causas e marcas também pode ser uma resposta possível. Então não fiquem com medo de "Ah, eu não vou falar não", não é isso que ele está esperando na pesquisa, porque justamente eu estou fazendo essa etapa para ver onde é que vou depois. Então não tem uma resposta certa ou errada. E aí no meio dessa participação vocês podem entrar. Então o M. falou uma coisa e o L. que é complementar ou a K. Também não tem problema, pode começar, às vezes mais de uma pessoa fala ao mesmo tempo e a gente se resolve. Não tem assim uma coisa muito certinha, regrada, então vou começar me apresentando e depois eu queria ouvir a apresentação de vocês, aí eu só vou pedir que vocês permaneçam com as câmeras abertas ou o microfone. Então vocês já viram lá meu nome é Clóvis e sou pesquisador e professor. Eu estou fazendo meu doutorado lá na USP mais moro em Curitiba. É na linha de comunicação de consumo. Então eu tenho 36 anos, quer dizer vou completar agora na segunda feira, 36 anos, e sou o mais velho do grupo provavelmente. Caso contrário, tem alguma coisa errada. Vocês são o último grupo, então estou finalizando essa etapa da pesquisa. E pra quem respondeu que quer receber os dados da pesquisa depois eu vou enviar um relatório para vocês. Beleza? Quem quer começar se apresentando depois dessa minha primeira apresentação.

Clóvis Teixeira Filho: Não briguem, L. vai lá então.

L.X: Bom eu Me chamo L., tenho 21 anos. Eu moro em Natal, Rio Grande do Norte, eu comecei o curso de matemática na Universidade UFRN e eu parei e agora estou estudando para concursos na área militar. Mas o curso está pausado e qualquer coisa eu retorno pro curso. Essa é a minha vida por enquanto.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, quem mais quer continuar?

Clóvis Teixeira Filho: Não? Se não eu escolho.

H.A: Oi, gente. Bom dia, estão me ouvindo? Meu nome é H. eu tenho 19 anos, faço faculdade de física na UFMT e sou de Cuiabá, Mato Grosso. Prazer estar aqui com vocês. Eu sou meio tímida então... não vou falar muito.

Clóvis Teixeira Filho: Legal H. só a pronuncia do teu nome é E.

H.A: Sim, é sem o N.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, se não chega no final da pesquisa eu estou te chamando de outro nome. É meio normal a gente ter gente de todo lugar. A gente começou ali no Rio Grande do Norte, agora fomos para Cuiabá tem um resquício porque me ajudaram bastante a completar a galera. K. Quer dar continuidade ou G. Tanto faz.

G.C: Meu nome é G. Eu tenho 19 anos e eu estudo para passar no vestibular eu moro em Serra Talhada.

Clóvis Teixeira Filho: Oi, desculpa. Eu não ouvi o final?

G.C: Eu moro em Serra Talhada

Clóvis Teixeira Filho: Serra Talhada, pô, que legal. Gosta de morar aí?

G.C: Sim, mas não muito, porque eu morava em São Paulo. Aí eu vim para cá por conta da família, mas eu vim morar aqui também.

Clóvis Teixeira Filho: Mas é meio diferente o ritmo?

G.C: Bem diferente porque eu morava no litoral.

Clóvis Teixeira Filho: Ai que inveja. Meu sonho. Um dia eu vou. A K. entrou aqui também, a gente já vai dar continuidade com ela. Então vá lá.

K.M: Meu nome é K. Eu tenho 19 anos. Sou técnica de enfermagem e faço Enfermagem na Faculdade Martha Falcão.

Clóvis Teixeira Filho: E mora onde K.?

K.M: Eu moro em Manaus.

Clóvis Teixeira Filho: Então um pouco mais cedo aí né? Que horas são aí agora?

K.M: São 09:30

Clóvis Teixeira Filho : Então a K. eu tenho que agradecer mais porque acordou uma hora mais cedo. Valeu K. Manaus, eu ia muito a trabalho e era muito, muito bonito. Conheço um pouco do interior do Amazonas: Parintins, Manacapuru, Itacoatiara Manaquiri, mas sempre passei a trabalho. Bons tempos, mas esse foi o único lugar em que o celular quase queimou por conta da temperatura. Ele dava sinal de alerta de temperatura muito quente. M. vamos lá.

M.H: Oi eu sou o M., eu tenho 20 anos. Estudo jornalismo na UFPA e hoje moro em Belém e é isso. Tava pra me formar, mas a pandemia atrasou tudo. E é isso.

Clóvis Teixeira Filho: A pandemia, pra quem está estudando agora tá complicado. Eu estou dando aula também remotamente, e nossa, é um desafio. Os alunos tão bem infelizes. E G., que entrou um pouquinho depois, se apresenta um pouquinho pra gente.

G.M: Oi gente! Bom dia eu sou a G. eu tenho 19 anos. Estudo na Universidade Federal do Pará e sou da mesma turma do M. E fui atrapalhada também pela pandemia.

Clóvis Teixeira Filho: Legal obrigado então, G., pela participação, o M. por ter conseguido também reunir mais gente na pesquisa. Então agora a gente vai dar início a parte de conteúdo propriamente dita. Então primeiro eu queria saber como que é, um pouco assim, da relação de vocês com as marcas, não necessariamente já ligadas à causa mas no primeiro momento como que as marcas estão presentes na vida de vocês?

Clóvis Teixeira Filho: Em que momentos, se tem uma marca de preferência, se tem algum segmento, sei lá, comida, tecnologia, e alguma preferência por alguma marca ou não. Se vocês também não se relacionam com marcas pode ser um dado interessante.

Clóvis Teixeira Filho: Vamos ver, eu vou escolher uma pessoa e a gente vai começando. Pode ser a K.? Para falar um pouquinho sobre essa relação de marcas, então vamos lá. Acho que teu microfone está desabilitado.

K.M: Não sei o que falar (risos)

Clóvis Teixeira Filho: Assim, em que momento que as marcas estão presentes na tua vida, se você tem uma marca de preferência.

K..M: A eu não tenho nenhuma preferência.

Clóvis Teixeira Filho: Geralmente você decide como uma compra então?

K.M: Eu decido quando estou precisando de algo. Eu vejo onde tem então eu vou, eu não me importo muito com a marca.

Clóvis Teixeira Filho: Não faz muita distinção? Tem uma coisa que você compra frequentemente?

K.M: Não, não que eu lembre agora

Clóvis Teixeira Filho: Tá, então geralmente a compra é feita pela família, isso?

K.M: Sim é mais do impulso. Eu vejo o que está lá. No momento a gente compra. Não me importo muito com a marca.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, escolhe alguém então para continuar para gente então K.

K.M: A H.

Clóvis Teixeira Filho : Vamos lá, H.

H.A: Então, professor, eu acho que sou mais que nem a K. Em casa a gente não tem uma marca assim, a gente só vai no mercado e "Ah, eu acho que esse aqui é melhor" e a gente compra, não tem uma marca específica.

Clóvis Teixeira Filho : Tá e roupa? Segmento de roupa, como vocês escolhem roupa

H.A: Normalmente é a que mais cabe no bolso.

Clóvis Teixeira Filho: Tá então é uma relação de preço?

H.A: Isso.

Clóvis Teixeira Filho: E onde que vocês comprem geralmente? lojas de departamento?

H.A: Não, a gente vai no centro da cidade aqui mesmo e compra.

Clóvis Teixeira Filho: No centro, Aham, blz e está aberto aí agora com a pandemia?

H.A: Então, o prefeito ia liberar todo o comércio aqui, deu uma caída nos casos de pandemia. Fazer o quê?

Clóvis Teixeira Filho: O Pessoal ta indo mesmo assim?

H.A: tá, como se não tivesse nada.

Clóvis Teixeira Filho: Aqui também está o caos na terra. Aqui tá bem alto, bem alto mas, mesmo assim, você vai em alguns bairros e a vida normal.

H.A: Não tá nem aí.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza vamos continuar então. L. como é a tua relação com marcas?

L.X: Eu não me importo muito com relação à marca no ramo de roupas. Geralmente eu só tenho duas marcas que eu gosto de dar preferência que seria Heineken, no caso da cerveja, porque pela qualidade e a Apple, no caso dos celulares. Eu vou sempre fazer a relação custo benefício, se eu conseguir comprar algum celular que seja da Apple ou a cerveja se eu consegui comprar da Heineken. Às vezes eu prefiro beber menos cerveja mas beber dela porque ela tem uma qualidade maior. Então são essas marcas que eu tenho.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então da Heineken você cita a qualidade. Tem mais algum outro atributo que eles chamam a atenção ou da Apple, ou porque você escolheu essas marcas?

L.X: Simplesmente porque acho melhor mesmo, do que as outras. Ela só parece com ela e é bem mais cara do que as outras, mas ainda assim vale a pena para mim.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza então tem essa relação, e dos outros segmentos, você dá menos importância para a marca, não tem tanta preferência?

L.X: É, com certeza eu não tenho preferência não, em relação a roupa, comida não tenho preferência de marca.

Clóvis Teixeira Filho: Tá e M?.

M.T: relação a marcas no geral, comida essas coisas, roupa até não tenho tanta preferência por uma a marca específica. Algo que eu consumo muito são livros e mangás que eu compro bastante. Então seriam essas marcas que eu vou sempre prestar atenção e acompanhando o processo gráfico e a qualidade de cada uma. Comparando com o que é melhor, apontando as vendas e as ofertas de algumas, e maquiagem também que é uma coisa que eu consumo mais ou menos, já que eu faço *drag*. Então eu vou atrás de maquiagem mas nesse caso é mais pelo preço, ou o que for mais barato é o que acaba indo sabe, o que for mais barato e que funciona é o que vai, mas não tanto pela marca.

Clóvis Teixeira Filho: E nesse segmento, você pesquisa sempre? É um segmento que passou a pesquisar bastante, na maquiagem?

M.T: Sim, eu sempre estou pesquisando e vendo o que tinha de avaliações de Youtubers pela internet também. Geralmente, tipo eu...Comparo muito só que eu não compro por poder aquisitivo mesmo, sabe? De marcas que são mais caras assim, eu tento comprar as que cabem no meu bolso e geralmente é bem mais barato.

Clóvis Teixeira Filho: Legal então vai pelo preço também. E de mangá você tem alguma marca desses dois segmentos que você comentou tem alguma marca que comprou nos ultimos tempos?

M.T: Geralmente eu compro das três principais que tem aqui no Brasil que a Panini, JBC e a Newpop, compro mais JBC porque acho que tem um custo beneficio melhor e geralmente está mais barato na Amazon também. Acho que é isso, vai de comparação assim da JBC do que da Panini porque é um preço alto e uma qualidade assim não muito boa então, eu só compro mesmo quando eu realmente quero. Aquela história, aquele mangá.

Clóvis Teixeira Filho: A Panini é tradicional, né? Eu lembro da Panini de álbum de figurinhas que eles são bem fortes. A gente tem uma história longa aqui no Brasil com a Panini. Acho que M. travou, ah voltou.

M.T: Desculpe.

Clóvis Teixeira Filho: Imagine. Vamos lá entrão entre G. e J. escolha alguém.

M.T: Escolho G.

Clóvis Teixeira Filho: Escolheu a amiga (risos)

G.M: Então é, anteriormente eu não me importava muito com isso, mas hoje o que eu vou mais consumir é roupa e produto de cabelo. As roupas, atualmente, eu compro de artistas locais aqui de Belém, Ananindeua. Os produtos de cabelo eu vejo vídeos no Youtube, vejo outras pessoas avaliando, criticando para ver se vale a pena se o custo é bom também, ou se é mais barato e vou fazendo as compras deste jeito. E aí nos produtos de cabelo eu compro bastante produtos da Skala e da Salon Line é o que eu vejo que compro frequentemente.

Clóvis Teixeira Filho: Legal G. só fala um pouquinho mais alto que cortou uma das suas falas. Você falou que roupa você compra mais de local, né? E você citou duas marcas quais são elas?

G.M: Isso a roupa eu compro de artistas locais, aqui de Ananindeua, de Belem que é onde eu moro e os produtos de cabelo eu compro da Skala e da Salon Line

Clóvis Teixeira Filho: Então essa questão da valorização local que você coloca ela é interessante também. E o que você vê nestas marcas para procurar elas e não outras, tem algo que te chama mais atenção?

G.M: Então a Skala, por exemplo eu descobri recentemente e elas têm um ótimo custo beneficio e ela tem funcionado bem para meu cabelo, sabe? Até agora não tenho nenhuma reclamação. Ele está bem saudável e aí eu

estou usando bastante recentemente. E da Salon Line também elas são as marcas mais baratas que eu encontro aqui onde eu moro e que funciona pra mim.

Clóvis Teixeira Filho: Então tem também essa relação custo benefício e de localização. Encontrar aí na região, não precisar se deslocar para comprar. Legal, então vamos para G. ela está esperando ali, vamos lá G.

G.C: É eu também não sei como começar.

Clóvis Teixeira Filho: Não tem certo ou errado, pode mandar brasa!

G.C: Porque o que eu mais vejo de marca seria maquiagem. É pela maquiagem que penso muito sobre o público, porque é muita maquiagem e marca, mas não vale a pena. Não vale a pena real usar o produto. Eu vejo por marcas baratinhas: Avon, Ruby Rose, que compensa o custo benefício. Cabelo eu gosto muito de usar Skala e Eudora, porque o meu cabelo tem muito frizz, então Eudora eu acho que é umas das melhores marcas para você usar e o custo benefício é bom. Outra coisa é marcas de roupas. Por um tempo eu usava muito a Colcci e Morena Rosa, só que daí depois de um tempo pra cá, eu não liguei mais para marcas, mas bem mais pela qualidade, porque tem muita calça da Colcci e da Morena Rosa que não tem uma durabilidade, quanto uma baratinha. Então eu vejo muito pela marca e como vai cair bem em mim, se vai me favorecer. Então assim, tecnologia, eu não conhecia muito bem tecnologia, mas uma das marcas que eu gosto de celular, seria o iPhone e eu só compro por causa da câmera, não tem outro motivo para eu usar. E acho que é só isso.

Clóvis Teixeira Filho: Legal então já temos aí alguns segmentos que se repetem no grupo a questão de tecnologia e iPhone. Geralmente tem uma briga nos grupos que permanence, até neste não teve um Samsung, um Xiaomi, aí iPhone e maquiagem é uma coisa que aparece bastante também nos grupos. K. lembrou de uma marca ou algum segmento?

K.M: Ah, as meninas falaram de cabelo eu uso muito a Salon Line, porque eles têm muitos produtos para cachos. O meu cabelo é enrolado não sei se dá para ver. Eu gosto muito dos produtos dela que tem específicos para cachos, pois tem a consistência muito boa, eles dão muito bem com o meu cabelo. E de celulares falaram aí o iPhone, eu gosto muito da Motorola porque eu me acostumei com ela desde sempre. Eu sempre usei Motorola, aí eu não sei usar os outros, aí é complicado, eu gosto muito da Motorola.

Clóvis Teixeira Filho: Legal M. ele concordou também pelo jeito um seguidor da Motorola. Na tecnologia a gente vê um pouquinho mais essa importância das marcas e a questão do cabelo cacheado é importante porque não é, acho que não é todo produto que serve. G. comentou isso e agora você também. Beleza, gente. A gente vai passar para uma segunda etapa. A segunda etapa eu queria entender um pouco de vocês. Não, é claro que se vocês quiserem retomar alguma questão das marcas que vocês já falaram por enquanto, gostei que já apareceu cerveja também. Agora que esse inverno não está acontecendo aqui no sul, porque tá quente igual aí para você L. Mas na Heineken eu gosto também, mas eu vou da Estela a Caracu, a cerveja preta, né? Mudou recentemente a embalagem. Agora eu queria saber de vocês, sobre como vocês entram em contato com essas marcas, vocês falaram de algumas marcas. Alguns de vocês já comentaram, o M. como que pesquisa essas marcas, onde que vê. Como vocês entram em contato com elas? Quais meios. É pela televisão? Pelo rádio, pela internet? Enfim, onde é que vocês têm contato com essas marcas. Ou só no supermercado, quando vocês vão comprar, ou vocês enfim, têm outros pontos de contato com a marca.

H.A: No meu caso é pela internet mesmo, rádio.

Clóvis Teixeira Filho: Televisão, internet, rádio tem algum veículo específico que você assiste, prefere alguma emissora específica?

H.A: Não, aqui é variado, ou é Globo ou Sbt.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, então pela internet você entra em contato pela mídia social? Ou vai no site da empresa ou mais e-commerce?

H.A: Não. Mais propaganda em rede social.

Clóvis Teixeira Filho: E que rede social você usa?

H.A: Ultimamente eu estou mais para o Twitter

Clóvis Teixeira Filho: Tá mais no Twitter?

H.A: Twitter, Facebook não uso quase e Instagram.

Clóvis Teixeira Filho: Tá o Face você entra bastante ainda ou não?

H.A: Não, faz tempo que não entro.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, mas o Twitter que é um ponto fora da curva também, porque o brasileiro não entra muito no Twitter.

H.A: É.

Clóvis Teixeira Filho: Mas tem gente que gosta, geralmente, tem um pessoal que gosta. E Instagram? Instagram você entra bastante aí?

H.A: Entro

Clóvis Teixeira Filho: Tá e aí você acompanha essas marcas geralmente por publicidade, sempre aparece nos stories.

H.A: Isso no stories

Clóvis Teixeira Filho: Legal. G. é a mesma coisa? Fala um pouquinho mais alto, que não dá pra te ouvir.

G.C: Então sobre stories... Sobre o produto, pesquiso primeiro como o M. Eu vejo os blogueiros e Youtubers falando sobre resenhas, sobre o produto. Aí eu não procuro só em um geralmente. Porque o que dá certo para um, não dá certo para outro. Aí eu vejo em vários. É...Eu acho que o que realmente me influencia é ver no Youtube e alguém usando, né? Mas as vezes eu penso que o que deu certo nela vai dar em mim, mas as vezes acaba que não (risos).

Clóvis Teixeira Filho: Legal e vocês acompanham *review* assim, ou passo a passo de como usar essas coisas.

G.C: Sim.

Clóvis Teixeira Filho: O M. está fazendo assim também concordando, pode abrir entrar no meio da conversa.

M.H: Não, eu só estava concordando com ela. É... (M. teve problemas com a conexão 00:29:46)

Clóvis Teixeira Filho: Ixi, entrou no *looping* aí, M. Ficou só no é, é, é, é. Não sei se foi só para mim, mas acho que ele travou aí. É...aí voltou M.

M.H: Não estava funcionando.

Clóvis Teixeira Filho: Não, tinha dado uma travada no *looping*. Acho que travou de novo.

M.H: Acho que sim.

Clóvis Teixeira Filho: Foi M. Deu uma travadinha, mas deu pra entender que você estava trabalhando com a questão de entrar em contato e assistir o *review* e tudo mais. L. também é assim? Em que momento e quais canais que você tem contato com a marca?

L.X: Em relação às duas marcas que eu citei, a Apple eu não assisto propaganda. Eu já vi antigamente no YouTube e já conheço a qualidade, já me agrada, então não olho. A Heineken aqui com o pessoal, o meu círculo social gosta

muito de beber cerveja. A gente faz cerveja artesanal então está sempre com aplicativos de desconto procurando a qualidade e todas essas cervejas são as que todos já conhecem. Já qualquer outra marca, a gente... Eu, geralmente procura no youtube. Eu vou pesquisar independente da marca, o que comprar, alguma coisa... Eu procuro *review*.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, então já tem onde beber, viu gente? Quando a gente for lá... Como que é nome da marca, não tem nome ou vocês fazem só para consumo próprio?

L.X: Não, a gente tem um aqui natalício, porque é meu tio que faz mais é só para consumo próprio. A gente não comercializa, não. Só dá de presente para os amigos.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, vou esperar aqui então. O cara vai pedindo, já participa da pesquisa e tem que mandar cerveja (risos). Então o YouTube aqui no grupo é o que tá se destacando e outras redes sociais. L. você também não tem muito contato?

L.X: Eu entro no Twitter e no WhatsApp. Eu parei com o Instagram porque eu vi que perdia muito tempo da minha vida no Instagram em vez de estudar. Estava procrastinando demais. Só que eu comecei a fazer no Twitter mas não larguei não porque é mais engraçado.

Clóvis Teixeira Filho: Então temos dois usuários *harduser* do Twitter: a H. e o L. E como são as outras pessoas com relação...Assim, como vocês entram em contato com as marcas. Olha temos S. entrando. Querem comentar um pouquinho G. K. ou M.?

K.M: Eu falo normalmente com amigos eles me indicam as coisas e eu vou atrás. Eu tinha uma amiga que ela gostava muito de pesquisar no YouTube sobre produtos de cabelo. Eu não gostava muito e ela via os vídeos e depois ela me contava. Aí eu pegava, comprava alguns produtos que ela tinha contado, normalmente da Salon Line, que eu testei, mas não gostei, aí eu fazia teste. Mas tinha que ver se tinha um produto certo para mim eu continuei comprando naquele. Mas não vejo muitos tutoriais ou youtubers ou blogueiros falando sobre isso. Eu pego indicação de amigos que já usam os produtos

Clóvis Teixeira Filho: Legal, tanto o L. quanto você falaram dessa coisa dos amigos, da relação social. Um vai indicando para outro a marca e acaba sendo um meio de contato com as marcas.

G.M: Então, comigo eu faço uma pesquisa na internet. Eu vou pro YouTube e aí pensando no que os outros estavam falando. Talvez tenha mais informações. As Youtubers que eu mais consumo é a Carol Kyoko e a Ruiva de Fases é o que mais consumo. Depois de fazer essa pesquisa no YouTube aí eu vejo o que me agrada mais. Aí eu vou pro Instagram porque, apesar de ser user do Twitter também como as outras meninas, eu não vejo isso tão presente no Twitter. Muita propaganda com essas coisas assim. Eu vejo isso mais presente no Instagram, onde eu vou, salvo a publicação das marcas de quem está usando também, o comentário das outras meninas. Aí fica o comentário dela para ver se está funcionando para elas.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então também aparece um pouco do YouTube que você comentou e do Instagram.

G.M: Isso

Clóvis Teixeira Filho: E é ruiva do que que você comentou?

G.M: Ruiva de Fases e a Carol Kyoko

Clóvis Teixeira Filho: E elas falam sobre comportamento?

G.M: Basicamente sobre cabelo. É porque esse ano, no final do ano passado, eu pinteí o meu cabelo pro ruivo, aí desde então eu estou consumindo bastante conteúdo dela para saber mais sobre essas coisas específicas aí. Carol Kyoko tem um algo a mais sobre questão de hidratação. O cronograma capilar, essas coisas...

Clóvis Teixeira Filho: Tem cronograma capilar gente, eu não sabia disso.

G.M: O cronograma capilar sim, também não sabia disso. Eu fui descobrir. Aí eu já tô usando e a minha irmã já começou a fazer porque me viu fazer e está indo assim.

Clóvis Teixeira Filho: Legal. Ruivo diz que é difícil de manter, dá um trabalhinho.

G.M: É, mas ainda eu não estou sentindo tanta dificuldade. O meu cabelo se deu bem.

Clóvis Teixeira Filho: Que bom, legal. Então mais alguém quer comentar? O M. que comentou, alguém mais quer comentar um pouquinho, usou o Twitter ou outras redes. Eu tenho medo de pedir para o M. porque que ele trava ali.

M.H: Tá me me ouvindo?

Clóvis Teixeira Filho: Eu só estou te ouvindo. A imagem voltou.

M.H: É que está dando uma oscilada. Mas está me ouvindo agora?

Clóvis Teixeira Filho: Sim, tô ouvindo, pode falar.

M.H: Eu não sou do Twitter. Não me comprou o Twitter. Então quase não acompanho nada por lá. Eu uso bastante Instagram. Muito, muito para ver o pessoal de maquiagem, sobretudo de maquiagem de drag queens e tudo mais. Artista de maquiagem eu acompanho muito. Todos tutoriais no Instagram e indicações que eles colocam lá. Inspiração para mim também. E o YouTube também, é o segundo assim... Logo depois do Instagram, porque geralmente essas pessoas que eu acompanho no Instagram têm um canal no YouTube, que tem um conteúdo mais elaborado de views e tudo mais e aí eu vou para lá, sabe? Eu acompanho muito. Não acho que não tenha nenhum específico assim pra mencionar que eu assista, mais porque eu vejo realmente vários. Eu abro YouTube aparece logo um monte assim na página inicial e eu vou acompanhando tudo. Não tem um assim em específico. Acho que o que eu mais estou vendo agora é o da Crystal Methyd, que é uma drag de RuPaul's. É um canal no YouTube que eu estou fazendo uma maratona, desde o mês passado, todos todos os dias ela tem tutorial. Acho que é só.

Clóvis Teixeira Filho: E ela está na temporada atual de RuPaul's? Ou não, ela já participou e foi.

M.H: Ela já participou, foi da 12ª que já acabou.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, e aí manteve com o canal dela. E aí você segue essa lista do sugeridos também ali pelo YouTube, daí uma vai puxar um vídeo e vai puxando outro.

M.H: Sim desde que eu comecei a ver, sempre aparece um monte de sugestão. Quando eu vejo um tipo... Novo estilo de maquiagem, aí aparece um monte de vídeo com esse estilo de maquiagem também. E aí eu vou só assistindo e acompanhando a vibe do que estou interessado.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, entra em um looping do YouTube. E essa questão de vocês com as mídias digitais, vocês sentiram que aumentou o número de propagandas durante a pandemia? Você está lá assistindo, pula o jequiti na tua frente, você sentiu que aumentou o número de publicidade?

M.H: Eu até aqui não senti... Essa imagem que aparece só iFood e Uber Eats não aparece quase nada a não ser isso.

Clóvis Teixeira Filho: mudou o segmento então? Essa é a tua percepção?

M.H: É. Ela antes aparecia muito de outras coisas relacionadas à maquiagem também, mas ficou agora só em comida. Comida comida comida, delivery.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, a G. quer falar também?

GC: Eu ia dizer que eu senti muito no Instagram porque tem aquelas que são patrocináveis e vão automático para você mesmo que você não siga. Então muitas que estão patrocinando já que a gente tá em casa pra chegar à

audiência em mais pessoas e também no Twitter porque eu amo o Twitter, eu faço de lá o meu diário, é pra isso que uso, e aí chega muita propaganda, muita mesmo de gente que eu nem cheguei a pesquisar, mas é bacana porque é informação que é bom saber.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, então nesses dois você sente a diferença: no Instagram é um pouco mais comercial e no Twitter mais perfil pessoal. Mas às vezes vem uma coisa ou outra de destaque. Interessante essa relação. Bom, gente, então gente vai passar para a terceira parte. Então o que eu queria saber um pouco da relação de vocês com causas, não necessariamente envolvendo marcas pode ser no geral. Vamos definir aqui as causas de uma forma genérica e como qualquer ação que você se envolve pra uma melhoria de qualidade de vida na nossa sociedade. E aí pode ser enfim, qualquer causa que vocês queiram falar, não precisa que vocês trabalhem numa ONG. Pode ser só uma causa que você se identifica, em uma causa qualquer que vocês se identifiquem para a melhoria de qualidade de vida. Tá, e aí eu queria entender um pouquinho dessa relação de vocês com as causas primeiro, não necessariamente envolvendo marcas para ver o que vocês pensam ou acham sobre. Alguém quer começar?

Silêncio

Clóvis Teixeira Filho: Não? Não briguem! Então vai, eu vou escolher alguém, esse grupo é tímido, quem vai? Vai lá M.

M.H: Assim de causas, que é o que eu mais me relaciono, aí não só me envolvendo em marcas, né? Seria a causa LGBT. Que é o que geralmente está em pauta assim nas coisas que eu vejo, que eu consumo, que eu procuro saber mais e aprender mais. Eu acho que essa é a principal.

Clóvis Teixeira Filho: Legal e como que você se relaciona com essa causa, M.? Você só compartilha, você tá em algum grupo ou participa de algum movimento? Travou de novo.

M.H: Opa desculpa. Tá, tá.

Clóvis Teixeira Filho: Como que você se relaciona com essa causa você participa de algum movimento, compartilha conteúdo, enfim.

M.H: Eu participo de páginas de grupos no Facebook e redes sociais e compartilho esse conteúdo, geralmente estou sempre compartilhando. Também estou muito ligado com o movimento das drags daqui de Belém. Então geralmente eu estou tão envolvido com as coisas de lá como com as propostas com as ações que eles estão realizando. É minha pesquisa também na UFPA na faculdade, envolve drag e ela é voltada para essa questão de representatividade e de luta do movimento. Então eu acho que é mais por esse caminho geralmente eu posso dizer que está praticamente presente em tudo, tanto na minha vida pessoal, na minha vida acadêmica... Enfim, tudo, na minha vida artística.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, uma pauta transversal então para você que já vinha apresentando um pouquinho antes, inclusive tem um direcionamento para marca. Tem um pouco de relação com esse segmento. Então acaba sendo um tema transversal e na tua vida, nesta causa e na tua vivência. Bacana, então escolhe alguém pra gente entender um pouquinho essa relação de causa, já que o pessoal tá meio tímido.

M.H: O L.

Clóvis Teixeira Filho: Vai lá então L.

L.X: Em relação a causas eu não sou participante ativo. Geralmente eu gosto muito do libertarianismo. Porque é uma ideia aqui que prega a Liberdade, liberdade de expressão. Eu vejo hoje o pessoal falando que liberdade de expressão não é liberdade de ofensa. Eu já entrei em alguns debates, mas eu geralmente...Eu passo, porque são muito acalorados hoje em dia, principalmente nas redes sociais. Mas eu sou sempre a favor da liberdade. Inclusive se eu não concordar com o que a pessoa faz com a liberdade dela. O libertarianismo seria isso. Não há nenhuma omissão do Estado porque tem aquela frase emblemática de que o imposto é roubo e aí vem derivada de outros pensamentos, é só essa causa que particularmente sigo. Mas não estou participando muito.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza então você é direcionado mais para a questão da liberdade, né? Individual. E aí cada um faz o que...

L.X: Individual, acarretando uma liberdade coletiva no caso, né?

Clóvis Teixeira Filho: Bacana. L. escolhe então alguém para continuar nas causas aí para gente.

L.X: A G.

Clóvis Teixeira Filho: Vai lá G.

G.C: Assim, eu não participei de uma causa. Eu só respeito todas, porque eu tenho a minha opinião própria, o que eu penso sobre isso. Como o L. disse sobre essa questão de liberdade, eu acho muito massa ter liberdade, só que quando você atinge o outro de forma agressiva, para atingir, ou para fazer mal para o outro eu acho errado. Você tem a sua liberdade de fazer isso, tem, mas eu não acho bacana, porque está atingindo como que fala? A intimidade do outro! Porque você não tem o direito disso, essa liberdade você tem para fazer isso, mas não é certo. Então assim, eu tenho a minha opinião própria sobre diversas coisas, então eu tento não entrar nisso pra tipo “eu to nessa causa eu to lutando por isso.” Tipo, eu respeito isso, mas assim, contanto que você diga, ou que não faça mal pra outro. É isso.

Clóvis Teixeira Filho: Então não tem uma causa específica é isso G. Beleza o L. levantou a mão, é isso ou só está testando a camera?

L.X: Não, não eu queria só complementar, se possível.

Clóvis Teixeira Filho: Pode falar.

L.X: Vamos falar a respeito da liberdade de expressão. Eu falei realmente, eu discordo moralmente de uma agressão a outra pessoa, verbal, física principalmente, eu não discordo eticamente. Eu vejo que a pessoa é livre. Você é livre para falar o que você pensa, você é livre para ser o que quiser. Mas se você agredir outra pessoa verbalmente eu entendo, mas eu não concordo moralmente. Apenas eu não sou a favor de uma censura, censurar a liberdade de expressão. Porque eu digo que liberdade de expressão, você não pode ofender, você não é livre para se expressar. Você é livre apenas para falar ou agradar aos outros. Então vejo que você deve ser livre sim para se expressar em qualquer um, qualquer posição. Mas eu discordo de algumas. Era só isso mesmo obrigado.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, K. H e G. Tá com vergonha ainda H.

H.A: Eu to um pouquinho.

Clóvis Teixeira Filho: Imagina!

H.A: Mas assim, eu particularmente também não participo ativamente de nenhuma causa. Na verdade, tem um projeto na minha faculdade que se chama Física na Nuvem, onde os alunos, os universitários vão até as escolas e tiram algumas dúvidas de alunos. É mais isso, assim, que eu acompanho de perto, mas não cheguei a participar ainda.

Clóvis Teixeira Filho: É um projeto educacional, é isto?

H.A: Isso, onde os alunos vão à escola, como se fosse uma aula e vão tirando dúvidas, essas coisas e fazem brincadeiras.

Clóvis Teixeira Filho: Mas você ainda não está dentro do projeto?

H.A: Ainda não.

Clóvis Teixeira Filho: Mas quer participar?

H.A: Sim!

Clóvis Teixeira Filho: Beleza. E tem mais alguma outra pauta que você se engaja assim.

H.A: Assim é mais uma questão de respeito igual a G falou, eu respeito todas.

Clóvis Teixeira Filho: Tá e a K. acho que tinha aberto o microfone para falar alguma coisa.

K.M: Ah! Eu ia falar que uma causa que eu apoio bastante, que pesquiso e vou atrás e divido conteúdo é a de proteção aos animais. Eu me interesso muito sobre o assunto. Eu pesquiso eu vou atrás. Porque eu gosto muito de animais. Tenho seis cachorros um papagaio e teve uma época, aqui no bairro onde moro, alguém começou a colocar veneno para o cachorro de rua. Eu fiquei muito triste aqui porque morreu uma cadelinha minha. E desse tempo morreram oito cachorros e muitos gatos. Eu fiquei muito triste, não conseguia resolver nada, eu fui atrás para denunciar. Eles não quiseram fazer nada, só se eu tivesse uma gravação da pessoa colocando veneno, mas eu não tinha, e como não conseguia nada nem fazer nada e eu comecei a pesquisar e apoiar e divulgar e ajudar os animais da minha rua. Então apoio muito essa causa de proteção aos animais.

Clóvis Teixeira Filho: Bom já é uma baita causa e seis cachorros é bastante coisa. (risos)

K.M: Olha é.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, eu tenho uma coelha então não é muito comum, mas eu tenho uma coelha de apartamento. Quando mudei para São Paulo eu não ia levar e deixei na casa da minha mãe, que tem mais espaço. Mas é diferente e essa é uma pauta que volta e meia aparece. Senão essa, a sustentabilidade atrelada à proteção de animais. Então a sustentabilidade acaba aparecendo um pouco também. É G. ou melhor alguém mais quer falar alguma coisa antes de G., lembrou de alguma outra pauta ou não. É contigo.

G.M: Então acho que a causa que eu mais me uma relacione totalmente é LGBT, tanto por uma questão pessoal mesmo e acabo consumindo muito mais conteúdo voltado para essa causa. Consumo bastante também. E Recentemente comecei a me interessar muito pela pauta da gordofobia e tenho pesquisado mais sobre o assunto também e tenho seguido muitas pessoas no Twitter que falam sobre isso. Mais especificamente, mais profundamente, e aí eu tô pesquisando mais e estudando mais sobre isso.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, G. Eu tenho uma amiga que pesquisa, depois eu vou te passar o contato. Ela atrela essa pesquisa com a pesquisa de moda, é bem interessante. Bem bacana. Ela é carioca, mas mora em São Paulo. Enfim, tem muito conteúdo bacana que você vai gostar.

G.M: É muito bacana, estou achando bem interessante. Era uma coisa que atravessou a minha vida durante muito tempo, então também tô gostando muito de pesquisar e de conhecer maisas pessoas.

Clóvis Teixeira Filho: E é recente isso? Antes você não tocava mais nesta causa. Ela é recente para você?

G.M: É mais recente. Eu acho que tem por volta de seis meses, no máximo, que eu fui conhecer mesmo de verdade profundamente, ler mais coisas e tal.

Clóvis Teixeira Filho: E a outra causa LGBT você já tinha mais coisas já procurava mais, já tinha um contato maior?

G.M: Sim há bastante tempo, bastante tempo. É uma coisa que realmente faz parte da minha vida. E eu não fico sem. Eu consumo muito conteúdo. E sobre a questão do entretenimento também é bem voltada para isso. Então eu consumo bastante.

Clóvis Teixeira Filho: Entretenimento em que sentido? Dos filmes, séries, isso?

G.M: Isso gosto muito de assistir filmes, séries sou bem viciada, sou cinéfila como o pessoal diz e gosto de assistir com bastante representatividade e sou uma viciada em RuPaul's também, eu gosto muito, sou apaixonada pelo mundo drag e consumo muito também.

Clóvis Teixeira Filho: Você vai maratona lá na casa do M. também ou não?

G.M: Basicamente nesta pandemia o histórico do nosso WhatsApp é basicamente o RuPaul's (risos)

Clóvis Teixeira Filho: Legal, já tem um tema, já que não dá para se encontrar muito, pelo menos vão conversando sobre. Bom, a gente fecha esse terceiro módulo da nossa conversa sobre causas. Já deu pra entender um pouquinho da relação de vocês com marcas e causas. Agora eu queria juntar essas duas coisas e não necessariamente que sejam causas que vocês atuem ou que vocês se identifiquem. Mas eu queria entender se vocês viram alguma marca, lembram de alguma marca que falou sobre causas. E aí pode ser qualquer causa, se vocês lembram, se vocês conseguem ligar uma marca específica a uma causa. Que nem a K. falou Lei de Proteção de Animais. M. falou de LBGT e o L. falou de liberdade, né? Enfim, cada um falou um pouquinho de uma causa. Vocês conseguem identificar alguma marca mais ligada a alguma causa, assim de lembrança ou não? Ou se tiver inclusive exemplos negativos. Marcas que vocês acham que não defendem a causa ou que exploram uma causa podem mencionar. Alguém lembra?

M.H: Posso falar?

Clóvis Teixeira Filho: Claro, manda ver M.

M.H: É em relação às marcas que apoiam a causa LGBT que tão acompanhando assim...de marca que marche atrás, porque é aquela coisa eu não consigo ver uma grande marca fazendo aquilo só porque ela apoia, só porque ela concorda. Ela quer melhorar alguma coisa. Claro que acaba melhorando, acaba servindo para ampliar a visibilidade, mas não, não consigo ver só por esse lado, sempre fico com a mão na consciência pensando, refletindo sobre os interesses daquilo. Já em relação à marcas menores eu já consigo sentir um pouco mais de identificação assim de saber que o dinheiro que eu vou dar, gastando o que está consumindo mesmo, que não tenha que pagar seja um conteúdo, que eu esteja me consumindo. Eu consigo ver que é mais honesto digamos assim, mais verdadeiro. Eu me relaciono mais, me simpatizo mais, acho que um detalhe que eu acho legal comentar – que estava até pensando antes da reunião começar, era que eu vejo muitos empreendimentos, várias marcas menores começando justamente a vender produtos. E aí eu fico pensando aqui, seria muito legal a gente poder acompanhar e valorizar esse tipo de negócio. Só que, eu ainda sinto que principalmente aquelas que são feitas por pessoas de classe média, classe média alta, eu vejo que às vezes o valor das coisas não compensa. Sabe, por exemplo, eu falei...Eu vou deixar de comprar essa roupa, digamos assim, de uma loja Renner ou da C&A da vida porque é mais caro pra apoiar um LGBT que está com seu próprio negócio e sabe, que está começando uma marca, só que eu vou comprar, pode até ter uma qualidade boa ou parecida, só que às vezes o valor acaba não batendo com que eu posso pagar. Como aí marcas on line, às vezes de São Paulo eu quero comprar também pedir algumas coisas por exemplo e aí: “Ah aquela marca LGBT é muito legal” - por exemplo. Basicamente é ela ou então, uma outra grande marca que está fazendo, aí eu quero comprar dela só que aí tu vai ver o preço, acaba não entrando no orçamento, sabe? É onde acabou demotivando às vezes a adquirir, a apoiar financeiramente digamos assim. Mas, por outro lado, eu realmente me relaciono mais com essas marcas que eu consigo ver que são feitas com pessoas LGBT para pessoas LGBT, que têm um apoio verdadeiro assim da causa sabe, que são LGBTs, que estão com o seu próprio negócio porque por alguma razão não estão inseridas no mercado ou não estão inseridas no grande eixo de compra e venda. Eu acho que é mais ou menos isso.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, então de novo acaba saindo essa questão das marcas menores bem mais autorais que você citou. E a questão também da relação do produto deve ser uma venda do produto ligada a uma causa, que não necessariamente dá uma visibilidade, mas claro que tem pensamento ali comercial também nisso. E os nomes dessas marcas, se consegue lembrar algo assim, sejam elas pequenas ou grandes? Travou? Voltou, voltou.

M.H: Ainda assim eu vejo várias marcas, por exemplo, agora em junho mudaram a foto do perfil para colocar bandeira ou dar desconto em determinado produto. Algo mais voltado para esse público e eu não me senti assim...Ah, que legal que elas estão apoiando. Mas aqui sempre fico com aquele pensamento, ainda que é puro

interesse comercial, sabe? Não é porque talvez ela esteja fazendo algo de fato mais efetivo pela causa, sabe enquanto que outras marcas menores. Só que não vem o nome de marca agora de cabeça, que tem e acompanhei as vendas pelo Instagram. Eu já vejo que elas estão fazendo alguma coisa. Estão empregando, por exemplo, pessoas LGBTI, pessoas trans, travestis, entendeu? Que estão produzindo seus produtos e vendendo, conseguindo fazer seu próprio dinheiro e tudo mais.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, valeu M. L. entrou aqui e agora e só dar uma habilitada no teu microfone, a gente já tá do meio para o final da conversa. Mas eu vou te incluindo nessas últimas perguntas. Então só vou em sequência ali com o pessoal. Eu já te incluo nas perguntas. Mas só lembrando, qual é a questão das marcas e causas mais alguém lembra de alguma marca relacionada à causa. Eu vi que G. concordava com algumas coisas e discordava com outras ali.

G.C: Ninguém vai falar. Posso ir?

Clóvis Teixeira Filho: Sim.

G.C: Então eu concordo com M. na questão que ele falou que muitas marcas seguem essas causas só para crescer, não estão realmente apoiando a causa. Eles estão usando esse marketing pra crescer. Uma coisa que eu vejo, muita marca apoiando algo que eu gosto de ver, mas que eu não sigo, por exemplo, marcas de cerveja em comerciais que colocam muitas mulheres como gostosas servindo homens e tudo mais. Mas eu sou muito ligada para a causa feminista. Não sigo, vejo muita coisa que elas fazem mas tenho uma opinião sobre isso, mas eles colocam muita mulher gostosa. E aí fica aquela coisa de que mulher tem que ser gostosa tem que ser daquela coisa que está servindo sempre o homem e sempre tem que ser o ícone de beleza. Mas é só isso, só para falar sobre a criação de marcas de cerveja e aí também colocam mulheres na cerveja mesmo. Eu já vi mulheres em rótulos e a mulher velha, nosso momento em que se aquilo tem que ser aquela beleza e não isso.

Clóvis Teixeira Filho: você lembrou de um exemplo tão negativo... digamos assim, do uso da mulher, da objetificação da mulher. E aí entra um pouco na marca esta pauta de gênero. Então fica a dica para o L. quando fizer as embalagens da Natalense.

L.X: Eu, particularmente, eu prefiro quando as marcas elas não se envolvem com causas.

Clóvis Teixeira Filho: Quando elas não falam sobre, é isso?

L.X: É, eu prefiro quando elas não falam sobre, porque 99% das marcas fazem isso para vender. Eu acho que eles poderiam vender de maneira melhor, mais eficaz e fazer uma propaganda melhor.

Clóvis Teixeira Filho: Então você liga a sua relação de causa como oportunismo da marca, digamos assim. Ela faz pra vender? É isso?

L.X: Isso.

Clóvis Teixeira Filho: Mais alguém? Fala G.

G.C: O L. falou sobre essa questão e eu lembrei aqui de uma pesquisa e eu não sei quanto tempo atrás, mas que a Coca-cola está parando de associar com causas políticas e o que estão achando é que a marca tem que ser basicamente neutra. Ela não pode falar de nada. Aí atacam as marcas porque estão falando que elas estavam do outro lado apoiando e defendendo isso na TV, a direita ou a esquerda. Apenas uma vez eu notei isso em uma pesquisa e não lembro quando não dá mais para ver isso.

Clóvis Teixeira Filho: Então vemos essa questão da politização influenciando as marcas e também causas, que geralmente possuem politização. Luísa que acabou de entrar quer participar e um pouquinho? Então se você lembrar de alguma marca e causa.

L.C: Bom, eu acho que essa questão das marcas serem neutras, elas terminam sendo omissas. Porque eu até vi um negócio, acho que da Skala, que teve esse negócio de *Black Lives Matter* e aí tava várias marcas se posicionando

e eles não se posicionaram e aí quando eles foram cobrados sobre isso, a mulher falou que não se posicionava porque o dono da marca achava que isso podia fazer ele perder dinheiro. Só que a maioria dos consumidores deles são mulheres pretas de cabelo cacheado então conheço algumas pessoas que disseram que iam deixar essa marca, porque ela falou isso. Então acho que tem essa linha aí tênue, de até que ponto essa marca está sendo omissa sobre essa causa. Sabe, eu acho que a gente está na época agora que não tem mais como você ser omissa, sabe? Não tem como você ser neutro, porque as pessoas cobram isso. As pessoas começaram a entender que o nosso consumo é um ato político também. Então acho que isso, é bem isso assim.

Clóvis Teixeira Filho : Legal, L. e essa a relação que você coloca sobre a omissão... Primeiro, falando de onde mesmo? Desculpe você tá falando da onde?

L.C: De Recife

Clóvis Teixeira Filho: É só pra lembrar, porque já tem gente do Brasil inteiro. Então essa relação de colocar a omissão e também na questão do consumidor cobrar isso. Acho que só essas duas coisas que você coloca sobre o consumidor cobrar e ter essa percepção de omissão, M. queria complementar? Falou algo ali, alguma coisa M?

M.H: Sim, porque é sobre essa questão de ser omissa, ou apoiar, ou não. Eu estava pensando muito sobre, como tinha dito, sobre parecer muito oportunismo de algumas marcas que só...Eu vou aqui compartilhar um mês do orgulho LGBT, *Black Lives Matter*, só que por outro lado, a gente pelo menos tem um respaldo, digamos assim, que são as nossas vidas. Eu falo enquanto LGBT, mas também mulheres e vida de pessoas negras que essa marca...Ela se posicionou sobre aquilo, eu não vou poder cobrar que por exemplo as ações sociais que muitas delas realizam fora, que elas estejam voltadas para esse tipo de coisa, que é para valorização da nossa própria vida, porque a gente sabe que...Olha eu deixei de preconceito (transmissão travou) ela está dando respaldo pra gente cobrar que ela nos ajude, que ela retorne pra gente em alguma coisa. Eu sei que a gente pode pensar que um produto deveria ser só um produto pra ela consumir, mas a nossa vida não é basicamente um consumo de produto, sabe a gente....A gente tem muito mais história, a gente tem necessidades políticas, a gente vive no mundo como eu falei desigual, que a gente tem que estar sempre lutando para alcançar ou não determinadas coisas. Então eu acho que é muito importante como eu falei, apesar de achar que a ideia me parece oportunismo, tudo enfim, comercial. É importante pra gente poder tentar mudar alguma coisa em alguns aspectos da vida de algumas pessoas, principalmente minorias. Eu acho que é isso.

Clóvis Teixeira Filho: Então você coloca essa relação entre uma causa e uma militância possível no mundo do consumo. Então assim, você falar ok, vai vender. Mas pelo menos é o que dá para fazer. Mesmo nessa situação para para fazer alguma coisa eu senti um pouco isso. É Isso mesmo M? Antes de eu passar ali para L.

M.H: sim, eu vejo que, em partes, eu sei que ela pode não fazer nada. Ela pode estar compartilhando, mas por outro lado eu vou poder cobrar a ela, que ela esteja fazendo alguma coisa e inconscientemente, queira ou não, ela acaba gerando discussão em redes sociais e ela acaba dando visibilidade para uma coisa que pode ser negativo, porque se essa marca tem um público digamos que é totalmente LGBTfóbico ou totalmente racista, eles vão estar comentando à vontade, vão estar gerando discussões sobre aquele assunto, positiva ou não, vão estar gerando discussões e é uma possibilidade de ampliar a visibilidade, eu penso assim os hábitos desses movimentos.

Clóvis Teixeira Filho: Eu vi que o L. levantou a mão, olha eu já volto para você, antes a L. levantou.

L.C: Também sobre essa questão do oportunismo, o Burger King se posicionou no Mês do Orgulho LGBT e aí estava todo mundo acusando de oportunismo. E eles lançaram uma campanha bem massa: Quem lacra, não lucra. E eles destinaram...Eu não sei se foi todo lucro, ou foi parte, acho que foi parte, nesse mês o lucro deles, não sei se foi isso, à ONG's LGBT. Eu achei bem massa isso. Era só isso que eu queria falar.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, até porque a pergunta inicial era sobre a relação de marcas e causas, lembra uma outra marca antes de eu passar ali pro L. que é ligado à causa? Você citou o *Burguer King*.

L.C: Não...deixa eu ver...era só isso.

Clóvis Teixeira Filho: Então eu vou passar para o L. se lembrar já volta e depois eu vou querer ouvir o resto do pessoal também, a K. a G. a H. Bom, vai lá L.

L.X: Bem, em relação à omissão eu penso que o melhor é ainda não se posicionar, porque a menor minoria é um indivíduo. Você pensa que as minorias no Brasil, as minorias no mundo, a minoria LGBT, a minoria negra, a minoria de mulheres, a minoria do indivíduo, porque o indivíduo é sempre menor do que qualquer grupo. Então eu vou sempre com esse lema de fazer o bem, sem olhar a quem. No momento em que eu vejo uma marca colocando e comprando alguma ideia, comprando alguma causa, eu entendo, eu sei, eu não acho que seja eficiente pra ela porque no momento que ela comprou a causa, qualquer pessoa que seja contra essa causa pode ver com maus olhos e não gostar, não querer mais comprar, querem fazer um boicote. Infelizmente eu iria, pessoalmente, até censurar. Então não vejo como uma ideia muito eficiente para qualquer marca. Então eu particularmente também prefiro que elas não façam isso. Se elas quiserem fazer apoio social ok, se elas quiserem fazer um apoio para determinado grupo, ok. Mas eu prefiro que façam pra todos os grupos, para qualquer um.

Clóvis Teixeira Filho: Tá, então só relacionando um pouco aqui do que você colocou. A marca ela atende vários públicos, né? Bem, mas nesse sentido, assim, a partir do momento que você fala de uma causa específica, outro público também pode não se relacionar com essa marca. É mais nesse sentido, isso né?

L.X: Exato. Eu vejo...O que eu vejo quando você compra uma causa, definitivamente fica complicado, você pegar, dizer quais vidas importam. Eu sei que interpretou no movimento de vidas negras importam. Mas você trabalhar com a importância da vida no geral, com a importância contra o racismo no geral. Eu acho que é uma propaganda muito melhor, que isso fica mais tranquilos assim.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza, K. H e G. têm alguma coisa, alguma marca que vocês lembram que faz alguma associação com causas? No teu caso você citou a proteção de animais, K. Você lembra de alguma marca que tá ligado a isso?

K.M: É eu falei de proteção animal, eu lembro de uma, na época, de um funcionário de um supermercado que agrediu um cachorro. Tipo, teve um monte de pessoas falando sobre isso, teve muitas pessoas de outros supermercados e outros supermercados que começaram a apoiar a causa animal. Eu acho que eles fizeram isso para ter visibilidade, crescer e mostrar que eles são diferentes daqueles que apoiam a causa. Muitas pessoas viram que eles começaram a apoiar a causa animal e ficaram tipo, eu não vou mais comprar leite, mas eles fizeram isso para pensar. Para eles do supermercado verem que eles ali não apoiam aquela causa e que eles estão ali. Só por oportunismo. Eles fizeram isso só por causa do supermercado que agrediu o animal, então eu achei muito oportunismo. E também M. falou sobre as marcas que estavam apoiando as drags, né? Eu já vi a Avon falar sobre e teve alguma campanha que eles chamaram algumas drags pra falar sobre feminismo. E a diversidade feminina eu já vi a Avon fazer uma campanha sobre e que mais? Eu acho que aqui no Brasil as pessoas ainda estão se acostumando às empresas apoiarem causas, porque lá fora é muito comum para eles. Elas ficam impressionadas se a empresa não se posicionar sobre uma causa. Aqui a gente fica tipo... “Meu Deus! Aquela empresa está falando desta causa” e sabe, muitas pessoas tem que se acostumar com isso.

Clóvis Teixeira Filho: Você tem um pouco dessa experiência ou você acompanha um pouquinho as marcas lá fora ou você morou fora um tempo?

K.M: Não, eu só vejo mesmo, eu acho que, pra mim, não tem muito impacto de vendas eu ver que a empresa está apoiando uma causa eu digo “Uau, que legal”. Mas eu não vou tipo parar de comprar lá ou começar a comprar lá por causa disso, entendeu?

Clóvis Teixeira Filho : Legal, mais alguém lembra? G? De alguma marca ligada à causa. Citamos aí Avon e *Burguer King*.

G.M: Bem, eu não lembro de nenhuma marca grande. Mas falando aqui de Belém tem uma casa colaborativa chamada *Rainbow House* e ela reúne muitos artistas negros que trabalham com roupas, com confecção de bolsas essas coisas. É muito, muito legal. Eles têm um perfil no Instagram e vez ou outra também, agora não por causa da pandemia, mas de vez em quando faziam bazar também. Reuniam muitos artistas para vender seus produtos e

convidavam artistas também LGBT para eles se apresentarem. Eu gosto muito também do que produzem, em nível de conteúdo para rede social.

Clóvis Teixeira Filho: A reunião de empreendedores de um segmento de uma causa, especificamente sobre isso.

G.M: Isso, a casa reúne vários artistas mesmo. Já existem empreendedores fixos na casa que vendem juntos lá. É bem bacana. Agora voltando para aquele assunto, a gordofobia, eu não conheço nenhuma marca que eu posso citar como exemplo. Mas eu vejo que existe muita dificuldade, muito grande em vender para esse público, porque a maioria, a maioria esmagadora de todas as marcas faz os produtos para as pessoas gordas em um preço muito mais elevado. E eu realmente não consigo encontrar nada de positivo que eu consiga dar de exemplo, é realmente muito difícil pessoas gordas consumirem roupas. Eu acho bem difícil.

Clóvis Teixeira Filho: Bom....Já ter dificuldade de lembrar uma marca, já é um dado interessante, já é um dado também. Beleza, mais alguém quer complementar, ou lembra de alguma marca agora ou sobre alguma pauta específica? A L. que acabou e que entrou agora se tiver alguma alguma lembrança aí. Então vou passar... tem só uma mão levantada. Pode falar.

M.H: Essa é outra coisa que eu queria só complementar. Uma outra causa que também está caminhando junto comigo é a causa animal que a K. falou, eu lembrei muito disso e curiosidade eu tenho 16 gatos em casa.

Clóvis Teixeira Filho: Meu Deus, gente! (risos) sem julgamentos, sem julgamentos (risos).

M.H: A mamãe, ela é muito, muito ligada com a causa animal, com proteção animal e eu acabo também seguindo junto com ela. Nessa questão eu paro para pensar sobre essas causas também, mas só mesmo para pontuar que a gente também acaba ficando ligado com a questão dos abrigos aqui de Belém e das coisas que eles fazem, das coisas que eles produzem. Enfim, só para comentar mesmo, e concordar com o que a K. O fato de que a gente, acho que a gente se importa ou deixa de se importar se uma marca apoia uma causa, saber porque, tipo se ela vende um produto que eu goste do produto eu compro, independente dela apoiar. Só que por outro lado ela apoiar uma causa, ela vai estar ajudando pessoas ou um grupo de pessoas, que é um grupo de indivíduos que precisa, digamos assim, desse apoio por desigualdades, entendeu? Eu não preciso me importar ou não. Não me importo com determinada causa, mas tipo, beleza, eu vou consumir ou não vou consumir o produto e eu acho que isso (travou) O que? Não te ouvi! Tá desativado o microfone.

G.C: Olá seu microfone está desativado.

Clóvis Teixeira Filho: Foi mal foi mal deu uma travada no teu final M. Vai lá M. finaliza travou um pouquinhoVai lá.

M.H: Tá não era só isso mesmo em relação a marcas e eu até perdi o raciocínio. Mas era isso.

K.M: É uma mensagem, uma reflexão para as pessoas falando sobre isso. As pessoas começam a refletir sobre essa ou sobre uma certa causa. Isso é bom de qualquer forma.

Clóvis Teixeira Filho: Gera uma discussão sobre.

M.H: É, porque eu vejo que, por exemplo, quando a gente cancela uma marca por determinado posicionamento é uma linha muito tênue, é uma coisa muito complicada de eu devo cancelar, ou eu devo apoiar. Porque, por exemplo, é diferente de quando uma marca apoia uma causa ou movimento digamos assim, que está valorizando e ajudando aquelas pessoas ela está destinando dinheiro, um fundo a pessoas em situação de rua, ou pessoas que não têm emprego, ou pessoas que enfim, negras e pessoas LGBT que são mais desfavorecidas - menos favorecidas, e enfim, do que quando uma marca ela se posiciona Atibaia não. Não concordo com LGBTI. Sabe porque é um tipo de pensamento um tipo de coisa que tipo OK ela não concordar. Tudo bem ela expressar digamos assim só que entra numa linha muito tênue de tipo, está incentivando pensamentos preconceituosos digamos assim sabe. Eu acho que é mais ou menos issoa vez a gente pode começar mas ela está incentivando as pessoas a concordarem com LGBT. Só que é muito diferente. Então não precisa concordar, mas de fato tu entende que aquilo existe, tu respeita e beleza, ao mesmo tempo que um LGBT, entendo que tem gente que não concorda com a minha vivência, só que

é sempre uma linha tênue de que está incentivando coisas que concordam com o pensamento daquela pessoa, mas também acabam incentivando coisas que propagam pensamentos ruins digamos assim. Eu acho que é mais ou menos isso, que a falta de pensamentos que levam a atitudes e a ações ruins.

Clóvis Teixeira Filho: Agora sim deu para entender. Obrigado M. É que depois tem a transição e dá uma complicadinha e desculpa eu tava falando aqui super empolgado o meu microfone fechado e a G. me avisou. Obrigado G. Bom, então vamos passar aqui para a próxima questão. E já finalizando a nossa presença aqui. Na verdade, que é a última questão sobre se vocês sentiram que durante a pandemia e também a gente teve um episódio com George Floyd nos Estados Unidos que acabou repercutindo no Brasil e em outros países mundo. Então essas 2 pautas eu queria pegar vocês nesses dois momentos: da questão de George Floyd nos Estados Unidos e da pandemia que também é mundial. Vocês sentiram que as marcas se posicionaram nesses dois assuntos? Nesse período vocês não viram nada sobre. G?

G.C: Assim, eu não vi muito posicionamento, eu vi mais de blogueira de YouTuber aí assim sobre a questão deles, eu acho que foi muito assim para não ser atacado ou cancelado porque quando um blogueiro ou Youtuber não participa de causas que estão no auge: Ah, você está sendo neutro. Então você está apoiando”. Então eu acho que não foi porque eles realmente apoiam mas sim para não ser cancelado.

Clóvis Teixeira Filho: Bacana, então uma pressão altamente colocada para não ser cancelada a cebridade né? Beleza. Alguém lembra? M. abriu ali o microfone.

M.H: Só concordando com o que a G. falou e que é muito isso. Há muito tempo já existiam marcas, existiam mas empresas que visivelmente apoiavam causas, por exemplo, do movimento negro, da valorização da cultura negra e que não precisavam compartilhar, digamos assim, uma *hashtag*. Mais pelo trabalho que elas faziam enquanto que aconteceu um episódio que já vinha acontecendo há muito tempo, o que tem acontecido há muito tempo nos Estados Unidos, no Brasil e aí pronto, todas as marcas vão começar a compartilhar que vidas negras importam; agora eu me importo. Estou expondo aqui que não me importo só que tipo... Não, não. A gente fica questionando será que é realmente verdadeiro? Esse posicionamento ele é eficaz para alguma coisa? Tudo bem que, por um lado, ele serviu para aumentar a visibilidade do movimento, só que acaba, querendo ou não, só buscando o lucro. As empresas estão buscando lucro do que de fato apoiando. E uma coisa que já estava presente há muito tempo, que já tinha outras marcas menores ou outras marcas grandes mesmo apoiando. E aí, por exemplo, já pensou se uma marca dessa que há muito tempo já apoiasse. Já tem várias pessoas negras que produzem aqui, porque estão lá fazendo alguma coisa de fato, se elas não postassem *Black Lives Matter* iriam ser canceladas na internet porque sabe, só porque elas não compartilharam as hashtags no momento certo. São questionamentos a pensar sobre essa questão do oportunismo de certas causas, não saiu quando já existiam várias outras coisas acontecendo e movimentos sendo feitos. O episódio, ficou claro no episódio específico, sabe não dominou mais. Pelo lado positivo trouxe de volta, trouxe para a pauta tudo isso que é muito importante, ficar sendo falada continuar sendo falado em uma escala maior. Mas aí a gente sempre ficava naquela dúvida, a mão na consciência sobre os interesses daquilo.

Clóvis Teixeira Filho: Normal. é uma reflexão importante a ser feita. Eu vi que a L. concordou com uma parte na hora do *Black Lives Matter* você viu esse crescimento das marcas falando sobre isso ou falando sobre a COVID?

L.C: Vi, vi falando sobre o Black Lives Matter. Eu vi muita *live* porque não estou saindo muito de casa e vi muita coisa para cabelo aparecendo aviso do tipo que talvez a nossa entrega demore, porque estamos trabalhando de casa. A gente ouviu muito essa questão também das marcas e restaurantes terem mais cuidado com os trabalhadores e realmente ter mais cuidado. A maioria das marcas que eu consumia vinha tendo esse cuidado assim e também acho que a maioria das marcas se posicionou sobre essa questão do Black Lives Matter porque muita gente cobrou um posicionamento. Então eu vejo muito o posicionamento de marca de roupa. Assim, eu vi muito a vida mudando assim...O posicionamento das marcas.

Clóvis Teixeira Filho: Show, mais alguém queria comentar se viu alguma coisa durante esse período? L. eu acho que tem que habilitar o micro...você quer falar mesmo ou não. Beleza eu to esperando.

L.X: O meu celular aqui deu uma bugada na tela.

Clóvis Teixeira Filho: Tranquilo

L.X: Aí eu não tava conseguindo habilitar o microfone. Bem eu realmente, eu vi um aumento gigantesco das várias marcas em todos os locais no Twitter, em todos os cantos sobre esse negócio do *Black Lives Matter*. E, na verdade, eu estou vendo o contrário. Estou vendo que as pessoas não é que não se importem se a marca fala uma coisa, elas estão se importando se a marca não fala. Então, hoje eu estou vendo que se a marca não fala há um perigo de ser cancelado e eu acho isso uma inversão de valores hoje. A marca ela produz garrafa PET você tem que cobrar da marca a melhor qualidade da garrafa PET, enquanto uma pessoa pode, um empresário, quanto a pessoa de importância na sociedade tem que cobrar sim dela nos meios sociais e em questões sociais, em causas. Mas quando a uma marca, não acho isso. É uma inversão de valores e que gerou essa quantidade exorbitante de marcas postando *Black Lives Matteres* e qualquer outra coisa que acontecer vai ter isso também. Provavelmente o que o pessoal vai atrás de uma marca que fala simplesmente, independente se a marca era a favor ou não. Eles querem isso.

Clóvis Teixeira Filho: Beleza. Só vou abrir porque já teve gente levantando a mão, eu já vou passar, depois eu comento um pouquinho. Vai lá L. e K.

L.C: Oi, eu vejo também esse cancelamento de marcas. Vejo mais as marcas que eu não acho que aparecem, de grife fora do Brasil, que eu gosto muito. Só não tenho dinheiro para comprar, mas eu gosto e eu vejo muito o cancelamento porque elas falam, se posicionam, mas na prática elas fazem coisas completamente diferentes. Tipo...Eu acho que a Dolce e Gabbana não se posicionou. Parece que se posicionou, gerou uma polêmica porque já existem várias polêmicas, assim...De produtos que eles lançaram com temáticas altamente racistas. E aí tá a maior polêmica e também não sei se ela se posicionou: a Zara. De que adianta eles se posicionarem sobre racismo, mas se na etiqueta deles o povo tá pedindo socorro, se mantém coisa de trabalho escravo sabe tá maior polêmica com a Zara, eu também já comprei. Eu comprava muito, mas depois que eu comecei a ver essas histórias eu parei de comprar. E tem outra também maior polêmica. A Prada, acusaram a Prada, muita polêmica, mas teve uma polêmica lançaram uma sandália que eles cobram 3 mil reais na sandália e a gente compra por 30 reais na feira de Caruaru. Então assim como nordestino eu me senti meio ofendida porque olhando isso eu sei que muita gente vai comprar e vai valorizar mais que se fosse na Feira de Caruaru e valorizava. Então eu me senti bem ofendida, eu já cancelei a Prada também. Eu só cancelo porque não posso comprar, mas eu cancelo (risos). Aí é isso.

Clóvis Teixeira Filho: Legal, L. Eu achei que não ia aparecer essa história aqui porque ela é recente.

L.C: Da Feira de Caruaru?

Clóvis Teixeira Filho: Sim e é a primeira vez que ela aparece. Não sei se você viu no próprio perfil do Instagram da Prada, o pessoal do Marrocos também, que tem uma relação falando disso. Então é bem interessante essa questão da Prada.

L.C: Eu só fui lá e vi um monte de comentário nordestino isso aqui é apropriação cultural. Isso mesmo! Eu concordo. Um monte de nordestino reclamando.

Clóvis Teixeira Filho: Mas é muito legal você comentar bastante de gente do Nordeste que comentou e participou, o L. é de lá também. Acaba não aparecendo. Bacana. K. queria falar também? Manda lá

K.M: Queria falar sobre os posicionamentos sobre o COVID e achei muito importante as empresas, porque é uma questão de saúde mesmo. É muito importante, muita gente se posicionar sobre Vidas Negras Importam. Muitas artistas se posicionaram, muitos influenciadores e eu vi a Máisa no Twitter. Ela assim, ela se posicionou. Alguns seguidores dela não viram. Aí eles começaram a questionar que ela não tinha se posicionado e ela postou alguma coisa: “gente eu já me posicionei, sou totalmente a favor e por favor não me cancela”. Ela pediu para não cancelarem ela porque ela já tinha se posicionado. Ah! Também sobre política, em que o Felipe Neto, ele postou que ele fez uma carta aberta aos influenciadores e artistas. Ele falou que não se posicionar contra o fascismo é ser fascista. Ele fala alguma coisa assim, sabe? Não achei muito legal. Ele está cobrando exatamente dos artistas porque tem gente que não se posiciona e não é a favor, entendeu? É só não se posiciona mesmo ele disse que ficar calado é ser cúmplice. É uma pressão muito grande em cima dos artistas eu só queria falar isso mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: É importante a colocação de vocês, que têm visões diferentes, inclusive com relação a marcas e isso vai repercutir como as marcas são visões em um grupo de sete pessoas, a gente tem visões distintas. Provavelmente vocês consomem marcas muito próximas. Alguns falaram aí Apple e outros falaram outras marcas. H e G. para a gente fechar a nossa participação, lembram de alguma marca em tempos de COVID ou Vidas Negras Importam que se posicionaram sobre?

G.M: Bem eu não lembro de um nome específico. Eu realmente só vi mesmo artistas e influenciadores falando sobre isso. Mas eu queria fazer um comentário sobre essa questão. Assim você pode cobrar hoje das marcas se posicionarem a respeito das pautas sociais e tudo, mas eu vejo que hoje nós temos uma realidade diferente da que nós tínhamos há uns dez anos atrás. As pessoas hoje debatem política com muita, muita frequência, com uma frequência muito maior. Hoje, as pessoas procuram mais estudar sobre essas coisas. Eu acho que é uma questão onde eu não sei nem como dizer, mas hoje é uma outra realidade e as pessoas realmente procuram saber mais, procuram entender o histórico das coisas e das marcas que consomem. Então eu acho que é uma coisa natural hoje existir essa cobrança. Até porque se você consome algo é porque você, de alguma forma, se identifica com aquele produto. Então eu acho extremamente natural também. Buscar, entender, buscar um posicionamento daquela marca, porque de alguma forma você se identifica com aquilo. Você espera alguma coisa em troca daquela marca que você consome. Eu acredito nisso, é só isso.

Clóvis Teixeira Filho: Então tem essa relação de troca, já que seu plano de ir para uma área que você espera que ela te dê algo mais do que um só produto. Basicamente é isso que você tá colocando, também nessa conjectura que a gente vive hoje na nossa vida já é mais politizada, mas já é mais cercada dessas questões, né? Porque não levar isso também para a marca? Acho que essa relação que você coloca numa outra relação de empresa com a sociedade. Interessante, sua tese é um questionamento também. A H. quer fechar pra gente aqui? Queria pegar a H. fechar a gente, porque ela é a pessoa menos tímida desse grupo. Não lembra de nenhuma marca assim em tempos de COVID, de pandemia, de Vidas Negras Importam?

H.A: É mais vergonha mesmo.

Clóvis Teixeira Filho: Não tem nada para fechar então?

H.A: Hoje não. Vou treinar essa minha timidez.

Clóvis Teixeira Filho: Gente, então vamos basicamente encerrando por aqui. A gente já está há mais de uma hora nessa pegada. Se alguém tiver alguma questão pra falar ou ainda finalizar, mas eu queria agradecer muito vocês, lembrando que se vocês ainda não assinaram os termos, me mandem por favor, eu preciso desses documentos e a pesquisa também de perfil de participação. Então tinha pesquisa só sobre o perfil de vocês. E se por acaso, ou não receberam, ou não responderam, me dá o contato aqui no Whats que já falo com vocês para aqueles que responderam e querem essa parte da pesquisa e eu também vou encaminhar o relatório com todas as 5 reuniões com gente do Brasil inteiro. Então acho que é bacana e se alguém quiser finalizar, é isso. Esse é o momento de ficar famoso.

Silêncio

Clóvis Teixeira Filho: Então eu vou encerrando por aqui, gente. Obrigado e bom final de semana. Obrigado pelas informações, que era difícil conseguir fazer essas pesquisas. Um abraço e bom final de semana. Tchau, Tchau.

Roda encerrada (1:40:55)

APÊNDICE D – Termos de consentimento e de uso de imagem e voz

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clvstf@usp.br. Foi informado(a) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Alfmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversa. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Ato do recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 19 de junho de 2020.

Assinatura do(a) participante

Adriana M. A. S.
Nome: *Adriana Maria de Almeida*

Assinatura do pesquisador

Clóvis T. F. Filho
Nome: *Clóvis Teixeira Filho*

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clvstf@usp.br. Foi informado(a) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Alfmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversa. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Ato do recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 19 de junho de 2020.

Assinatura do(a) participante

Cassiano C. Delgado
Nome: *Cassiano Carlos Delgado*

Assinatura do pesquisador

Clóvis T. F. Filho
Nome: *Clóvis Teixeira Filho*

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clvstf@usp.br. Foi informado(a) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Alfmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversa. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Ato do recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 19 de junho de 2020.

Assinatura do(a) participante

Gabriel Moura
Nome: *Gabriel Moura*

Assinatura do pesquisador

Clóvis T. F. Filho
Nome: *Clóvis Teixeira Filho*

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clvstf@usp.br. Foi informado(a) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Alfmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversa. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Ato do recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 19 de junho de 2020.

Assinatura do(a) participante

Milene Severina
Nome: *Milene Severina Brasil de Vergato*

Assinatura do pesquisador

Clóvis T. F. Filho
Nome: *Clóvis Teixeira Filho*

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clvstf@usp.br. Foi informado(a) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Alfmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversa. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Ato do recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 22 de junho de 2020.

Assinatura do(a) participante

Wagner Nogueira
Nome: *Wagner Nogueira*

Assinatura do pesquisador

Clóvis T. F. Filho
Nome: *Clóvis Teixeira Filho*

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clvstf@usp.br. Foi informado(a) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Alfmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversa. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Ato do recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 22 de junho de 2020.

Assinatura do(a) participante

Thamires Moura da Silva
Nome: *Thamires Moura da Silva*

Assinatura do pesquisador

Clóvis T. F. Filho
Nome: *Clóvis Teixeira Filho*

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clvteixeira@usp.br. Foi informado(a) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos científicos e acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que as Lucas das informações por mim fornecidas estão submetidas às normas éticas da pesquisa na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e nota de conversa. Essa será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados em talão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Alesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 14 de Setembro de 2020.

Assinatura do(a) participante

Carolina Veitiane Lima de Oliveira

Nome:

Assinatura do pesquisador

Clóvis Teixeira Filho

Nome:

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Mariana Soares Pinheiro Aragão, portador da Cédula de Identidade nº 113.385.021-5, inscrito no CPF sob nº 339.944.239-20, residente à Rua Amélia, nº 844, na cidade de Curitiba-PR, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Curitiba, 19 de Junho de 2020.

Mariana S.B. Pinheiro

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Arthur Moreira Amorim da Silva, portador da Cédula de Identidade nº 31.674.920-9, inscrito no CPF sob nº 443.165.935-5, residente à Rua Sebastião Gonçalves da Silva, nº 19, na cidade de Itapetininga, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 19 de Junho de 2020.

Arthur M.A. Amorim da Silva

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Caroline Veitiane Lima de Oliveira, portador da Cédula de Identidade nº 113.385.021-5, inscrito no CPF sob nº 339.944.239-20, residente à Rua Amélia, nº 844, na cidade de Curitiba-PR, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Curitiba, 19 de Setembro de 2020.

Carolina Veitiane Lima de Oliveira

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Caroline Veitiane Lima de Oliveira, portador da Cédula de Identidade nº 113.385.021-5, inscrito no CPF sob nº 339.944.239-20, residente à Rua Amélia, nº 844, na cidade de Curitiba-PR, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Curitiba, 19 de Junho de 2020.

Caroline C. Veitiane

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Gabriel Moreira Amorim da Silva, portador da Cédula de Identidade nº 31.674.920-9, inscrito no CPF sob nº 443.165.935-5, residente à Rua Sebastião Gonçalves da Silva, nº 19, na cidade de Itapetininga, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Curitiba, 19 de Junho de 2020.

Gabriel Moreira

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Thamires Moura da Silva, portador da Cédula de Identidade nº 38.653.952-2, inscrito no CPF sob nº 479.871.619-98, residente à Rua José Francisco Chaves, nº 141, na cidade de São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 19 de Junho de 2020.

Thamires Moura da Silva

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Thamires Moura da Silva, portador da Cédula de Identidade nº 38.653.952-2, inscrito no CPF sob nº 479.871.619-98, residente à Rua José Francisco Chaves, nº 141, na cidade de São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 19 de Junho de 2020.

Thamires M. da Silva

Assinatura

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clovisfilho@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Penz do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas da pesquisa na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversas. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar dessa estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre quaisquer amostras ou contratempos.

Apresento recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 23 de junho de 2020

Assinatura do(a) participante

[Assinatura]

Nome: *[Assinatura]*

Assinatura do pesquisador

Nome: *[Assinatura]*

Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clovisfilho@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Penz do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas da pesquisa na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversas. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar dessa estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre quaisquer amostras ou contratempos.

Apresento recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 26 de junho de 2020

Assinatura do(a) participante

[Assinatura]

Nome: *[Assinatura]*

Assinatura do pesquisador

Nome: *[Assinatura]*

Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clovisfilho@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Penz do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas da pesquisa na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversas. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar dessa estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre quaisquer amostras ou contratempos.

Apresento recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 27 de junho de 2020

Assinatura do(a) participante

[Assinatura]

Nome: *[Assinatura]*

Assinatura do pesquisador

Nome: *[Assinatura]*

Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clovisfilho@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Penz do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas da pesquisa na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversas. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar dessa estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre quaisquer amostras ou contratempos.

Apresento recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 20 de junho de 2020

Assinatura do(a) participante

[Assinatura]

Nome: Austin Osmudimhen Ferreira Ehidlanhan Christopher

Assinatura do pesquisador

Nome: *[Assinatura]*

Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clovisfilho@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Penz do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas da pesquisa na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversas. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar dessa estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre quaisquer amostras ou contratempos.

Apresento recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 10 de agosto de 2020

Assinatura do(a) participante

[Assinatura]

Nome: *[Assinatura]*

Assinatura do pesquisador

Nome: *[Assinatura]*

Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clovisfilho@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Penz do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas da pesquisa na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e rota de conversas. Esta será gravada, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar dessa estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre quaisquer amostras ou contratempos.

Apresento recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 20 de junho de 2020

Assinatura do(a) participante

[Assinatura]

Nome: *[Assinatura]*

Assinatura do pesquisador

Nome: *[Assinatura]*

Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Austin Osmudimhen Ferreira Ehidlanhan Christopher, portador da Cédula de Identidade nº 57.055.198-5, inscrito no CPF sob nº 515.924.198-10, residente à Rua Francisco Justino de Azevedo, no 80, na cidade de São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Cláudia Penz, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 20 de junho de 2020

Assinatura

[Assinatura]

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, *[Assinatura]*, portador da Cédula de Identidade nº *[Assinatura]*, inscrito no CPF sob nº *[Assinatura]*, residente à Rua *[Assinatura]*, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Cláudia Penz, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 20 de junho de 2020

Assinatura

[Assinatura]

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, *[Assinatura]*, portador da Cédula de Identidade nº *[Assinatura]*, inscrito no CPF sob nº *[Assinatura]*, residente à Rua *[Assinatura]*, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Cláudia Penz, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 27 de junho de 2020

Assinatura

[Assinatura]

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Silvana Gonçalves Mendes, Brasil, portador da Cédula de Identidade nº 14.115.012, inscrito no CPF sob nº 032.502.288-07, residente em rua Adolpho, nº 2601, na cidade de Caritiba, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Caritiba, 09 de Agosto de 2020.

Silvana Mendes
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Vanessa Kneibler, portador da Cédula de Identidade nº 9.333.355-0, inscrito no CPF sob nº 057.987.949-2, residente em Rua Jovani, 333, Jd. Santa Cruz, nº 32, na cidade de Caritiba, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Caritiba, 10 de Agosto de 2020.

Vanessa Kneibler
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Sueli R. F. Rodrigues, portador da Cédula de Identidade nº 9.477.849-8, inscrito no CPF sob nº 036.041.079-11, residente em Rua Celso Pires, 100, Jd. Santa Cruz, nº 100, na cidade de Caritiba, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Caritiba, 21 de Junho de 2020.

Sueli R. F. Rodrigues
Assinatura

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem posso consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail cloteixeira@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos de estudo, que em todos os casos compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os dados das informações por mim fornecidas serão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de dados pessoais. Esta não gera, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar do estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre qualquer samples ou contrapontos.

Assinatura do(a) participante

Caritiba, 04 de Junho de 2020.

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem posso consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail cloteixeira@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos de estudo, que em todos os casos compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os dados das informações por mim fornecidas serão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de dados pessoais. Esta não gera, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar do estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre qualquer samples ou contrapontos.

Assinatura do(a) participante

São Paulo, 06 de Junho de 2020.

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem posso consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail cloteixeira@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos de estudo, que em todos os casos compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os dados das informações por mim fornecidas serão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de dados pessoais. Esta não gera, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar do estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre qualquer samples ou contrapontos.

Assinatura do(a) participante

São Paulo, 10 de Junho de 2020.

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem posso consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail cloteixeira@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Clotilde Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos de estudo, que em todos os casos compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causa.

Fui também esclarecido(a) de que os dados das informações por mim fornecidas serão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de conhecimento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de dados pessoais. Esta não gera, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar do estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sobre qualquer samples ou contrapontos.

Assinatura do(a) participante

São Paulo, 09 de Junho de 2020.

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

Clotilde Perez
Assinatura do(a) participante

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Orlyson Esteban Alencar Rodrigues, portador da Cédula de Identidade nº 9.286.020-5, inscrito no CPF sob nº 477.187.562-03, residente em Rua Pádua, nº 25, na cidade de São Paulo, SP, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 06 de Junho de 2020.

Orlyson Rodrigues
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Caroline Vanessa Mendes, portador da Cédula de Identidade nº 9.286.020-5, inscrito no CPF sob nº 703.786.017-47, residente em Rua Mario Alberto Nazareno, nº 407, na cidade de Vila Rica, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas cívicas, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Vila Rica, 10 de Junho de 2020.

Caroline Mendes
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Ingrid Oliveira Reis, portador da Cédula de Identidade nº 2963301-8, inscrito no CPF sob nº 055.229.181-76, residente à Rua Gov. Pedro Pedrossian nº 898, na cidade de Vitória Grande - MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em foto ou filmagem, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação do professor Dra. Cláudia Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta se a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Vitória Grande, 09 de Julho de 2020

Ingrid Oliveira Reis
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Isaac de Santana dos Santos, portador da Cédula de Identidade nº 14.917.040-00, inscrito no CPF sob nº 364.225.235-32, residente à Rua Imatutara de Freitas nº 88, na cidade de São José do Rio Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em foto ou filmagem, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação do professor Dra. Cláudia Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta se a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Sobrado, 08 de julho de 2020

Isaac de Santana dos Santos
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Thiago Duarte Martins, portador da Cédula de Identidade nº 10.190.933, inscrito no CPF sob nº 063.618.004-16, residente à Rua Avenida Boa viagem nº 5822, na cidade de Recife-PE, AUTORIZO o uso de minha imagem em foto ou filmagem, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação do professor Dra. Cláudia Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta se a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Recife-PE, 11 de julho de 2020

Thiago Duarte Martins
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Thiago Duarte Martins, portador da Cédula de Identidade nº 10.190.933, inscrito no CPF sob nº 063.618.004-16, residente à Rua Avenida Boa viagem nº 5822, na cidade de Recife-PE, AUTORIZO o uso de minha imagem em foto ou filmagem, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação do professor Dra. Cláudia Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta se a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Recife-PE, 11 de julho de 2020

Thiago Duarte Martins
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Rafael Souza Nascimento, portador da Cédula de Identidade nº 5.575.632-22, inscrito no CPF sob nº 020.872.921-14, residente à Rua Deodoro Faria de Souza nº 34, na cidade de Salvador-BA, AUTORIZO o uso de minha imagem em foto ou filmagem, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Clóvis Teixeira Filho, sob orientação do professor Dra. Cláudia Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta se a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado e título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Salvador, 9 de julho de 2020

Rafael Souza Nascimento
Assinatura

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clouvis@usp.br. Foi informado(s) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Almo que aceitar participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(s) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim fornecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdo. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer qualquer sanção ou contraponto.

Abaixo recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 17 de julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Clóvis Teixeira Filho

Nome: Clóvis Teixeira Filho

Assinatura do pesquisador

Clóvis Teixeira Filho

Nome: Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clouvis@usp.br. Foi informado(s) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Almo que aceitar participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(s) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim fornecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdo. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer qualquer sanção ou contraponto.

Abaixo recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 17 de julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Clóvis Teixeira Filho

Nome: Clóvis Teixeira Filho

Assinatura do pesquisador

Clóvis Teixeira Filho

Nome: Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Clóvis Teixeira Filho, a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clouvis@usp.br. Foi informado(s) ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Almo que aceitar participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(s) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim fornecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdo. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer qualquer sanção ou contraponto.

Abaixo recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 17 de julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Clóvis Teixeira Filho

Nome: Clóvis Teixeira Filho

Assinatura do pesquisador

Clóvis Teixeira Filho

Nome: Clóvis Teixeira Filho

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo realizada no projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, na qual pretendo coletar a qualquer momento que julgar necessário dados de e-mail eletrônico de: Fui informado(a), sendo, de que a pesquisa é realizada pela Professora Dra. Clotilde Perez, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Admito que minha participação por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou outro benefício, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Fui informado(a) das seguintes informações acadêmicas da pesquisa, que, em termos gerais, compreendem a participação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também informado(a) de que os dados das informações por mim fornecidas estão submetidos às normas éticas da pesquisa na área de comunicação. Minha contribuição se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e nome de usuário. Essa será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e o envio dos dados coletados no banco de dados para pesquisadores. Fui avisado(a) de que posso me retirar a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento do setor, quaisquer que sejam os contrapontos.

Assinto, mediante de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 19 de Julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Mariana K.
Nome: Mariana Kátia Rich Consiglieri

Assinatura do pesquisador

Benedito Ferreira de Azevedo
Nome: Benedito Ferreira de Azevedo

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Benedito Ferreira de Azevedo, portador da Cédula de Identidade nº 22.15.042-5, inscrito no CPF sob nº 258.943.844-15, residente à Rua Quilômetro 1, nº 501, na cidade de Coimbra, MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Cláudio Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Coimbra, MT, 18 de julho de 2020

Benedito Ferreira de Azevedo
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Benedito Ferreira de Azevedo, portador da Cédula de Identidade nº 22.15.042-5, inscrito no CPF sob nº 258.943.844-15, residente à Rua Quilômetro 1, nº 501, na cidade de Coimbra, MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Cláudio Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Coimbra, MT, 18 de julho de 2020

Benedito Ferreira de Azevedo
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Benedito Ferreira de Azevedo, portador da Cédula de Identidade nº 22.15.042-5, inscrito no CPF sob nº 258.943.844-15, residente à Rua Quilômetro 1, nº 501, na cidade de Coimbra, MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Cláudio Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Coimbra, MT, 18 de julho de 2020

Benedito Ferreira de Azevedo
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Mariana Kátia Rich Consiglieri, portador da Cédula de Identidade nº 22.15.042-5, inscrito no CPF sob nº 258.943.844-15, residente à Rua Quilômetro 1, nº 501, na cidade de Coimbra, MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Cláudio Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Coimbra, MT, 18 de julho de 2020

Mariana K.
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Benedito Ferreira de Azevedo, portador da Cédula de Identidade nº 22.15.042-5, inscrito no CPF sob nº 258.943.844-15, residente à Rua Quilômetro 1, nº 501, na cidade de Coimbra, MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Cláudio Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 19 de julho de 2020

Benedito Ferreira de Azevedo
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Benedito Ferreira de Azevedo, portador da Cédula de Identidade nº 22.15.042-5, inscrito no CPF sob nº 258.943.844-15, residente à Rua Quilômetro 1, nº 501, na cidade de Coimbra, MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Cláudio Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Coimbra, MT, 18 de julho de 2020

Benedito Ferreira de Azevedo
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Benedito Ferreira de Azevedo, portador da Cédula de Identidade nº 22.15.042-5, inscrito no CPF sob nº 258.943.844-15, residente à Rua Quilômetro 1, nº 501, na cidade de Coimbra, MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Cláudio Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Coimbra, MT, 18 de julho de 2020

Benedito Ferreira de Azevedo
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Benedito Ferreira de Azevedo, portador da Cédula de Identidade nº 22.15.042-5, inscrito no CPF sob nº 258.943.844-15, residente à Rua Quilômetro 1, nº 501, na cidade de Coimbra, MT, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas, Mediada pelo Publicidade de Causas: cotidiano, consumo e ação social" e suas divulgações decorrentes. Esta é desenvolvida pelo doutorando Cláudio Teixeira Filho, sob orientação da professora Dra. Clotilde Perez, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

São Paulo, 19 de julho de 2020

Benedito Ferreira de Azevedo
Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Cláudio Teixeira Filho, portador da Cédula de Identidade nº 35.524.158, inscrito no CPF sob nº 386.358.715-19, residente e morador em Im. São João da Boa Vista, nº 350, na cidade de Ribeirão Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta vez a expressão da minha vontade declara que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja e sem rescisão a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Ribeirão Preto, 09 de Julho de 2020

Cláudio Teixeira Filho

Assinatura

Digitalizado com CamScanner

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Marcelo Henrique Gabriel, portador da Cédula de Identidade nº 7721352, inscrito no CPF sob nº 06.891.802-83, residente e morador em Rua Av. João de Deus, nº 187, na cidade de Belo Horizonte, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta vez a expressão da minha vontade declara que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja e sem rescisão a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Belo Horizonte, 24 de julho de 2020

Marcelo Henrique Gabriel

Assinatura

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM E VOZ

Eu, Cláudio Teixeira Filho, portador da Cédula de Identidade nº 35.524.158, inscrito no CPF sob nº 386.358.715-19, residente e morador em Im. São João da Boa Vista, nº 350, na cidade de Ribeirão Preto, AUTORIZO o uso de minha imagem em fotos ou filmagens, assim como da minha voz, sem finalidade comercial, para ser utilizada na pesquisa "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. A presente autorização é concedida em caráter definitivo e gratuito, abrangendo o uso da imagem e voz em todo território nacional e no exterior, em todas as suas modalidades, em acordo com objetivos científicos e acadêmicos. Por esta vez a expressão da minha vontade declara que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja e sem rescisão a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou a qualquer outro.

Ribeirão Preto, 25 de Julho de 2020

Cláudio Teixeira Filho

Assinatura

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdos. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou contrapontos.

Ajusto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 25 de Julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Cláudio Teixeira Filho

Nome

Assinatura do pesquisador

Cláudio Teixeira Filho

Nome

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdos. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou contrapontos.

Ajusto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 25 de Julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Cláudio Teixeira Filho

Nome

Assinatura do pesquisador

Cláudio Teixeira Filho

Nome

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdos. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou contrapontos.

Ajusto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 23 de Julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Cláudio Teixeira Filho

Nome

Assinatura do pesquisador

Cláudio Teixeira Filho

Nome

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdos. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou contrapontos.

Ajusto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 23 de Setembro de 2020

Assinatura do(a) participante

Cláudio Teixeira Filho

Nome

Assinatura do pesquisador

Cláudio Teixeira Filho

Nome

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdos. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou contrapontos.

Ajusto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 09 de Julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Cláudio Teixeira Filho

Nome

Assinatura do pesquisador

Cláudio Teixeira Filho

Nome

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordo em participar na pesquisa de campo referente ao projeto intitulado "A interação entre Jovens e Marcas: Medição pela Publicidade de Causas: consumo e ação social" desenvolvida por Cláudio Teixeira Filho, a quem poderá consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail clavt@usp.br. Foi informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela Professora Dra. Cláudia Perez do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.

Afirmo que aceito participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, com a finalidade exclusiva de colaborar para a pesquisa. Foi informado(a) dos objetivos cientípicos e acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais compreendem o entendimento da interação de jovens e marcas por meio da publicidade de causas.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas de pesquisas na área de comportamento. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de dados do meu perfil e não de conteúdos. Esta será gratuita, após a assinatura desta autorização e do termo de autorização de uso de imagem e voz. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador. Foi ainda informado(a) de que posso me retirar desse estudo a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou contrapontos.

Ajusto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

São Paulo, 24 de Julho de 2020

Assinatura do(a) participante

Cláudio Teixeira Filho

Nome

Assinatura do pesquisador

Cláudio Teixeira Filho

Nome

APÊNDICE E – Questionário de perfil dos participantes das rodas de conversa

Início do bloco: Perfil Demográfico



Olá, tudo bem?

Nesta pesquisa, vamos **identificar o perfil dos participantes** da nossa conversa sobre a interação com marcas e causas. Ela leva em torno de **5 minutos** e pode ser respondida por celular ou computador. Recordamos que o estudo integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo. A sua participação irá ajudar na composição dos dados e considerações sobre o tema.

A decisão em participar leva em conta o **termo de consentimento livre e esclarecido** sobre os dados disponibilizados, que serão tratados exclusivamente para fins científicos e acadêmicos.

Vamos lá?

Q2 Qual a sua idade?

☐ 18 (1)

☐ 19 (2)

☐ 20 (3)

☐ 21 (4)

☐ 22 (5)

Q3 Qual a sua escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental (1)
 - ☐ Ensino Médio (2)
 - ☐ Ensino Superior Incompleto (3)
 - ☐ Ensino Superior Completo (4)
-

Q4 Qual o seu gênero?

- ☐ Masculino (1)
 - ☐ Feminino (2)
 - ☐ Outro (3)
-

Q5 Qual sua orientação sexual?

- ☐ Heterossexual (atração sexual ou romântica por pessoas do sexo oposto) (1)
 - ☐ Homossexual (atração sexual ou romântica por pessoas do mesmo sexo) (2)
 - ☐ Bissexual (atração sexual ou romântica por pessoas de mais de um sexo) (3)
 - ☐ Outra (4)
-

Q6 Com qual cor ou raça você se identifica?

☐ branca (1)

☐ preta (2)

☐ amarela (3)

☐ parda (4)

☐ indígena (5)

Q7 Em qual estado você mora?



A dropdown menu with a light gray border and a vertical scrollbar on the right. The menu is open, showing a list of Brazilian state abbreviations: RS, SC, PR, SP, ES, and RJ. The text is in a small, black, sans-serif font.

Q8 Em qual cidade você mora?



A solid black horizontal line intended for the user to type the name of their city.

Fim do bloco: Perfil Demográfico

Início do bloco: Perfil Econômico

Para responder as questões a seguir você deve considerar o local em que mora, os serviços utilizados e os equipamentos em funcionamento do domicílio.

Q10 Quantidade de automóveis de passeio para uso exclusivamente particular

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q11 Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham cinco dias por semana

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q12 Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q13 Quantidade de banheiros

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q14 DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e excluindo dispositivos em automóvel

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q15 Quantidade de geladeiras

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q16 Quantidade de freezers independentes, ou parte da geladeira duplex

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q17 Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando palms, tablets e smartphones

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q18 Quantidade de lavadora de louças

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q19 Quantidade de fornos de micro-ondas

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q20 Quantidade de motocicletas, desconsiderando as utilizadas exclusivamente para uso profissional

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q21 Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca

☐ não possui (1)

☐ 1 (2)

☐ 2 (3)

☐ 3 (4)

☐ 4+ (5)

Q22 A água utilizada no seu domicílio é proveniente de?

☐ rede geral de distribuição (1)

☐ poço ou nascente (2)

☐ outro meio (3)

Q23 Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que ela é:

☐ asfaltada / pavimentada (1)

☐ terra / cascalho (2)

Q24 Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

☐ Analfabeto / Fundamental I incompleto (1)

☐ Fundamental I completo / Fundamental II incompleto (2)

☐ Fundamental completo / Médio Incompleto (3)

☐ Médio completo / Superior incompleto (4)

☐ Superior completo (5)

Fim do bloco: Perfil Econômico

Início do bloco: Contato

Para finalizar a pesquisa, precisamos apenas de um contato para validar o preenchimento e dar continuidade às próximas etapas.

Q26 E-mail para contato

Q27 Quero receber os resultados desta fase após que ela for analisada:

☐ sim (1)

☐ não (2)

Fim do bloco: Contato

APÊNDICE F – Análise do perfil dos participantes

Gênero * Cor Tabulação cruzada

Contagem

		Cor			Total
		branca	parda	preta	
Gênero	Feminino	10	8	1	19
	Masculino	6	4	5	15
Total		16	12	6	34

Idade

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18	7	20,6	20,6	20,6
	19	10	29,4	29,4	50,0
	20	6	17,6	17,6	67,6
	21	8	23,5	23,5	91,2
	22	3	8,8	8,8	100,0
Total		34	100,0	100,0	

Escolaridade

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Médio	6	17,6	17,6	17,6
	Ensino Superior Completo	1	2,9	2,9	20,6
	Ensino Superior Incompleto	27	79,4	79,4	100,0
Total		34	100,0	100,0	

Gênero

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	19	55,9	55,9	55,9
	Masculino	15	44,1	44,1	100,0
Total		34	100,0	100,0	

Orientação

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	BI	9	26,5	26,5	26,5
	HM	4	11,8	11,8	38,2
	HT	20	58,8	58,8	97,1
	Outra	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Cor

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	branca	16	47,1	47,1	47,1
	parda	12	35,3	35,3	82,4
	preta	6	17,6	17,6	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Região

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Centro-oeste	8	23,5	23,5	23,5
	Nordeste	8	23,5	23,5	47,1
	Norte	3	8,8	8,8	55,9
	Sudeste	7	20,6	20,6	76,5
	Sul	8	23,5	23,5	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Classe

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	A	13	38,2	38,2	38,2
	B1	4	11,8	11,8	50,0
	B2	11	32,4	32,4	82,4
	C1	4	11,8	11,8	94,1
	C2	1	2,9	2,9	97,1
	D-E	1	2,9	2,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

APÊNDICE G – Protocolo de extração de dados por meio do Python

```
# Carrega as bibliotecas necessárias
import requests
import json
from bs4 import BeautifulSoup
import dataset
import time
import pandas as pd
from pathlib import Path
from datetime import datetime

# Define a URL inicial que será consultada para busca dos comentários
commentsUrl =
'https://www.instagram.com/graphql/query/?query_hash={}&variables={}'

# ### Obtendo variáveis de acesso
#
# Duas variáveis são fundamentais para que consiga o acesso aos comentários
# do Instagram via XHR:
#
# 1. **query_hash:** parâmetro para efetivar a requisição que busca os
# comentários;
# 2. **cookie:** guarda os dados de sessão/autenticação.
#
# O valores das duas variáveis podem ser obtidos seguindo as seguintes
# instruções: https://github.com/andrejose/exporting-instagram-
# comments/blob/master/getting-variables.md
#
# Após seguir as instruções acima, altere os valores das variáveis abaixo:
query_hash = ''
cookie = ''

# Inicia uma nova sessão (simula um acesso a uma página do Instagram)
session = requests.Session()
session.headers.update({
    'User-Agent' : 'Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64)
    AppleWebKit/537.36 ' + ' (KHTML, like Gecko) Chrome/62.0.3202.62
    Safari/537.36',
    'cookie' : cookie
})

# Função para pegar o total de comentários
def get_total_comments(self):
    try:
        return self['edge_media_to_parent_comment']['count']
    except KeyError:
        return self['edge_media_to_comment']['count']

# Função para pegar se há uma próxima página
def get_has_next_page(self):
```

```

    try:
        return
    self['edge_media_to_parent_comment']['page_info']['has_next_page']
    except KeyError:
        return self['edge_media_to_comment']['page_info']['has_next_page']

# Função para pegar o marcador final
def get_end_cursor(self):
    try:
        return
    self['edge_media_to_parent_comment']['page_info']['end_cursor']
    except KeyError:
        return self['edge_media_to_comment']['page_info']['end_cursor']

# Função para pegar os nós dos comentários
def get_edges(self):
    try:
        return self['edge_media_to_parent_comment']['edges']
    except KeyError:
        return self['edge_media_to_comment']['edges']

# Função que analisa o código retornado do servidor, coletando os dados dos
comentários
def parse_comments(reply):
    # Cria variáveis globais para serem acessadas de fora da função
    global total_comments, has_next_page, end_cursor, postID
    # Cria uma lista vazia para inserir os comentários da página
    comments = []

    # Converte o conteúdo retornado para um objeto JSON
    jsonObj = json.loads(reply)

    # Identifica dentro do objeto JSON, dados necessários para a navegação
e exploração das páginas posteriores
    # Total de comentários
    totalComments = get_total_comments(jsonObj['data']['shortcode_media'])
    # Se possui uma próxima página a ser explorada
    hasNextPage = get_has_next_page(jsonObj['data']['shortcode_media'])
    # Marcador que indicar o início da próxima página
    endCursor = get_end_cursor(jsonObj['data']['shortcode_media'])
    # Nós que correspondem aos comentários da página atual
    edges = get_edges(jsonObj['data']['shortcode_media'])

    # Atualizando as variáveis globais
    total_comments = totalComments
    has_next_page = hasNextPage
    end_cursor = endCursor

    # Repetição para percorrer os comentários da página
    for i in edges:
        # Identifica os dados a serem coletados do comentário
        commentId = i['node']['id']
        commentText = i['node']['text']

```

```

        commentDate = i['node']['created_at']
        userId = i['node']['owner']['id']
        userPic = i['node']['owner']['profile_pic_url']
        userUsername = i['node']['owner']['username']

        # Na lista de comentários, adiciona um novo registro referente ao
        comentário atual
        comments.append({'commentId': commentId,
                        'commentText': commentText,
                        'commentDate': commentDate,
                        'userId': userId,
                        'userPic': userPic,
                        'userUsername': userUsername,
                        'postId': postId})

        # Após percorrer todos os comentários da página, retorna a lista com o
        conteúdo extraído
        return comments

# Função que busca os comentários de uma determinada página
def get_comments(post_id, after = '', qh = query_hash):
    # Dados enviados pela requisição
    data = {
        'shortcode': post_id,
        'after': after,
        'first': 100
    }
    # Converte os dados para uma variável literal que será enviada pela URL
    dataString = json.dumps(data)
    # Formata a URL final com os dados
    finalUrl = commentsUrl.format(qh, dataString)

    # Realiza a requisição
    r = session.get(finalUrl)
    # Identifica os comentários, enviando a resposta da requisição à função
    parse_comments()
    comments = parse_comments(r.text)
    # Retorna os comentários formatados
    return comments

# Lê o arquivo CSV que contém os posts cujos comentários serão exportados
salvando os dados em um data frame
posts_df = pd.read_csv("./posts.csv", sep=";")

# Exibe as cinco primeiras linhas do data frame
posts_df.head()

# Repetição para percorrer todas os posts contidos no data frame
for i in range(len(posts_df)):
    # Identifica a ID do post cujos comentários serão exportados
    postId = posts_df['URL'][i].split("/")[2]
    # Faz uma requisição, simulando um acesso à página do post
    session.get('https://www.instagram.com/p/{}/'.format(postId))

```



```

# Imprime na tela uma mensagem que o post está sendo "raspado"
print('=====')
print('Scraping post: ', postID)

# Identifica a qual marca o post pertence
marca = posts_df['Marca'][i]
# Define a variável global do total de comentários como zero
total_comments = 0
# Define que há uma nova página a ser explorada
has_next_page = True
# Define como vazio o marcador de próxima página
end_cursor = ''
# Define a página atual como 1
page = 1
# Cria uma lista vazia que conterá todos os comentários do post
all_comments = []

# Enquanto a variável has_next_page for verdadeira, o bloco de ação é
executado
while has_next_page:
    # Imprime na tela qual página está sendo explorada
    print('=====')
    print('Page', page, ' - End cursor: ', end_cursor)
    print('=====')

    # Cria uma variável com os comentários, utilizando a função
    get_comments()
    comments = get_comments(postID, end_cursor)

    # Se não há comentários, encerra a repetição
    if not comments:
        break

    # Imprime a quantidade de comentários na página
    print('Comments in page:', len(comments))

    # Verifica se já existe comentários na lista all_comments
    if (len(all_comments)):
        # Se sim, apenas adiciona os novos comentários à lista
        all_comments = all_comments + comments
    else:
        # Caso contrário, a lista é igual aos comentários extraídos
        all_comments = comments

    # Incrementa a variável página
    page += 1
    # Pausa o programa por três segundos, para evitar um acesso massivo
    ao servidor
    time.sleep(3)

# Converte a lista com todos os comentários de um post para um data
frame

```

```
commentsDf = pd.DataFrame(all_comments, columns=['commentId',
'commentText', 'commentDate', 'userId', 'userPic', 'userUsername',
'postId'])
# Cria uma nova coluna com a data formatada dos comentários
commentsDf['commentDateFormatted'] =
pd.to_datetime(commentsDf['commentDate'], unit='s')

# Caso não exista, cria um novo diretório com a marca para salvar os
arquivos que serão exportados
Path('./exports/'+marca).mkdir(parents=True, exist_ok=True)

# Exporta o data frame com todos os comentários para um planilha Excel
commentsDf.to_excel('./exports/'+marca+'/comments-post-
'+postId+'.xlsx')

# Pausa o programa por três segundos, para evitar um acesso massivo ao
servidor
time.sleep(3)
```

APÊNDICE H – Contato com as organizações estudadas na etapa de netnografia





Contatos com o pesquisador
(41) 99964 2212
clovistf@usp.br

Caro representante da _____

Sou doutorando da Univesidade de São Paulo e realizo, em conjunto com minha orientadora - Dra. Clotilde Perez - a pesquisa "A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa: cotidiano, consumo e ação social."

Em fase preliminar, a _____ foi uma das marcas mais citadas pelos jovens. A segunda fase, em andamento, contempla uma netnografia na mídia social Instagram, envolvendo dados do @_____. Reforço que todas as informações deste estudo serão utilizadas para fins científicos e acadêmicos, bem como suas comunicações decorrentes. Nesta etapa, as informações públicas em plataformas de interação são objeto de análise.

Ciente de que a área da comunicação pode gerar conhecimentos significativos sobre as interações entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa, informo que os procedimentos éticos estão sendo adotados e coloco-me à disposição da organização para quaisquer esclarecimentos.

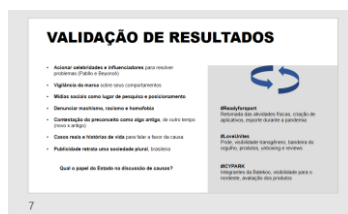
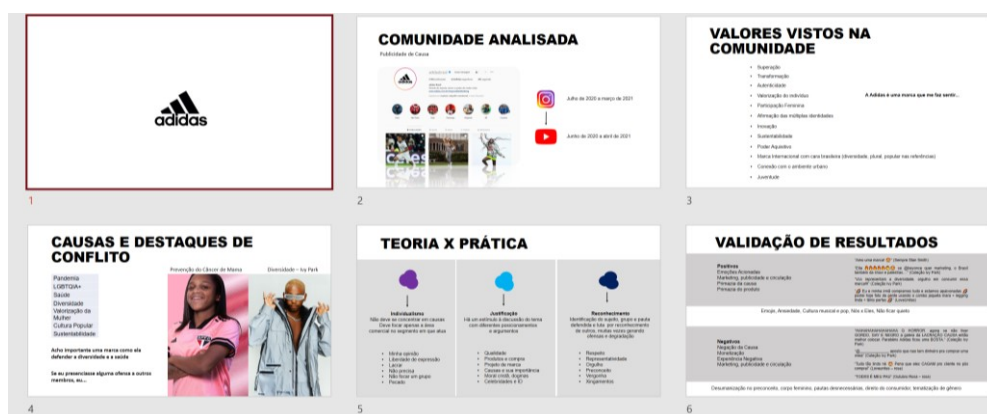
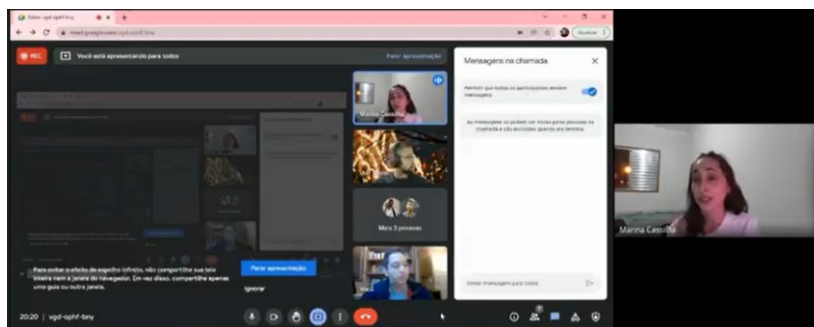
Agradeço a abertura em estabelecer um diálogo com a academia e o desenvolvimento de pesquisas.

Clóvis Teixeira Filho
Doutorando em Ciências da Comunicação
ECA - USP

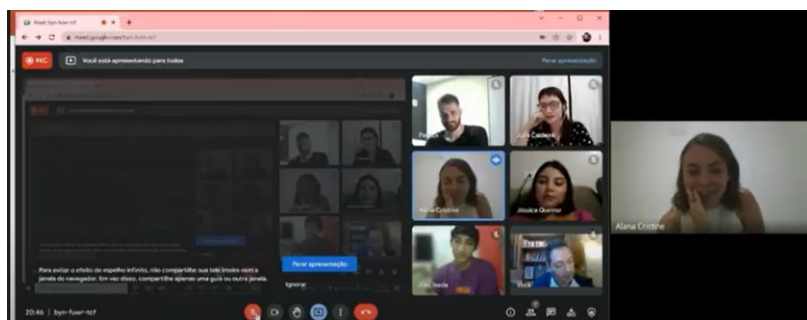


APÊNDICE I – Validação e representação dos resultados para as comunidades de marca

Adidas Brasil – 13/01/2022



Burger King Brasil – 17/01/2022



[illegible][illegible]

Natura – 20/01/2022

The screenshot displays a Zoom meeting in progress. The primary focus is a presentation slide titled "Para evitar o efeito de espelhos infinitos, não compartilhe sua tela inteira com a janela do navegador. Em vez disso, compartilhe apenas uma guia ou outra janela." Below this text is a blue button labeled "Para compartilhá-la". The interface includes a top status bar with the meeting ID "929 99 849 017", a top toolbar with icons for mute, video, and chat, and a bottom toolbar with icons for chat, mute, video, and other controls. On the right side, a gallery view shows several participants, with a larger window of Barbara Alves on the far right.

COMUNIDADE ANALISADA

Publicidade de Casca

Julho de 2020 a março de 2021

Julho de 2020 a abril de 2021

VALORES VISTOS NA COMUNIDADE

- Cuidado com o produto
- Sustentabilidade
- Informação de origem
- Abordagem nas mídias digitais
- Marca brasileira (muita prima e produtos produzidos)
- Valorização do trabalho
- Integração do humano com a natureza
- Responsabilidade
- Estética e estética
- Qualidade
- Diversidade
- Inovação

A Natureza é uma marca que me faz sentir...

CAUSAS E DESTAQUES DE CONFLITO

Validade pública

Multimídia Regras

TEORIA X PRÁTICA

VALIDAÇÃO DE RESULTADOS

Próximos

Objetivo da comunidade: qual é o seu propósito? Qual o seu propósito?

Identificação da comunidade

Marketing, publicidade e divulgação

Promoção de produtos

Promoção de produtos

Objetivo da comunidade

Resultados

Identificação da comunidade

Marketing, publicidade e divulgação

Promoção de produtos

Promoção de produtos

Objetivo da comunidade

VALIDAÇÃO DE RESULTADOS

- **Validação dos testes internos organizados e externos** em termos de consistência
- **Validação dos dados** em termos de compatibilidadeabilidade de fontes e de metodologia de coleta e análise dos dados
- **Métodos** devem seguir regras de planejamento, execução e controle
- **Relações de dependência** ou **correlação** (bancos de dados) e **fontes** devem ser consistentes
- **Recursos** devem proporcionar um **fluxo** (processo) adequado para a obtenção e análise dos resultados
- **Recuperação** de **informações** com o **objetivo** de obter o **resultado** a partir de **fontes** disponíveis
- **Políticas** relativas à **confidencialidade** e **confiabilidade** dos dados e **informações** a serem analisadas
- **Qual o papel do usuário na obtenção de dados?**