

***Activism* no caso “Orgulhosamente Sumol”:
publicidade e ativismo na união entre marcas
e causas na sociedade da *selfie*.**

Melissa Pio

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica.**

Junho 2020

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – especialidade de Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ivone Ferreira.

Essa dissertação segue o modelo das normas da APA - *American Psychological Association* referentes ao ano de 2019.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim de um longo e desafiante caminho como um curso de mestrado traz diversos sentimentos. Há inegavelmente o cansaço, a dúvida e uma certa insegurança. Será que todos estes meses de trabalho resultaram em algo verdadeiramente bom? Então, basta um olhar ou uma conversa para saber que sim. O crescimento trazido por este percurso e a transformação que ele impõe a quem o trilha e às pessoas próximas é, por si só, algo de fato verdadeiramente bom.

Por isso, sou muito grata às pessoas que chegaram comigo até aqui. Às vezes iam à frente, me pegando pela mão e me mostrando os melhores rumos. Este foi o papel de professores maravilhosos que tive a sorte de terem sido sempre muito acessíveis e terem verdadeiramente acreditado em mim não apenas enquanto aluna, mas também enquanto possível futura acadêmica. Entre eles devo um agradecimento especial à minha incansável orientadora, Ivone Ferreira, que ainda se encarrega de oferecer o café, pelo menos até a defesa da tese e que, portanto, em breve deverá aceitar que o próximo café será oferta minha; ao professor Fabrizio Macagno que abriu a minha cabeça para o gigantesco, complexo e apaixonante mundo das estratégias argumentativas e me apoiou muito no meu percurso; e ao professor Filipe Serra, que desde a primeira aula, da primeira cadeira, no meu primeiro dia de mestrado, fez com que eu me sentisse bem-vinda à academia portuguesa e me empolgou com as suas aulas.

Porém, num longo percurso, precisamos de alguém que às vezes venha atrás, dando alguns empurrões quando o cansaço ou a dúvida ameaçam tomar conta. A isso sou grata ao meu marido, Bruno, que é possivelmente quem mais apoia o meu sonho de me tornar pesquisadora e professora acadêmica. Obrigada por tomar conta de tudo a cada novo fim de semestre, quando mergulho em trabalhos e estudos, por possibilitar os passos atuais e futuros e por acreditar sem reservas na concretização dos meus objetivos. Te amo. Junto, mesmo que à distância de um oceano, é também o amor, apoio e torcida dos meus pais Iracema e Pio, e do restante da minha família e da do Bruno, que sempre me deu forças para seguir. No final, tudo o que sou e o que faço é graças ou por causa de vocês. Meu amor por vocês é sem paralelo.

Por fim, sou grata também a quem esteve do meu lado. Desde o meu cãozinho que foi companhia de tantas e tantas horas debruçada sobre o computador e os livros, até meus colegas de mestrado e os amigos e amigas que sempre perguntam, torcem, leem o que escrevo e acompanham de perto o meu sonho se tornando realidade aos poucos. Obrigada por terem formado um grupo muito especial de pessoas que tenho a sorte de ter à minha volta. A todos que de alguma forma participaram deste caminho e contribuíram para que eu chegasse até aqui: obrigada.

***Adtivism* no caso “Orgulhosamente Sumol”: publicidade e ativismo na união entre marcas e causas na sociedade da *selfie*.**

Melissa Pio

RESUMO

Do produto para o consumidor. Do consumidor para o ser humano. Do ponto de vista do marketing, a publicidade está hoje no seu momento mais humanizado. Ao mesmo tempo, a tecnologia impõe uma dicotomia. Aproxima marcas de consumidores, mas o faz através de écrans. Abre caminhos multidimensionais de comunicação, mas fecha a janela de tempo e de atenção nas quais essa possível comunicação pode vir a acontecer. Igualmente, o ser humano é hoje uma contradição em si. Tem a sua individualidade padronizada, com diferenças ‘personalizantes’ que, como aponta Baudrillard, não mais distinguem os indivíduos uns dos outros. E se somos todos iguais, até mesmo nas nossas supostas diferenças, o que nos une? Possivelmente, aquilo no que acreditamos. A publicidade tem, portanto, a possibilidade de criar uma ponte entre as marcas e as pessoas, através de um importante elemento humano: as nossas crenças. Assim, essa dissertação procura começar a entender qual será o papel da publicidade diante das grandes questões sociais dentro das próximas décadas, tendo em vista a influência das redes sociais na construção da identidade e autoestima dos jovens. O que propomos nessa tese é analisar como a união entre marcas e causas, através da publicidade, pode talvez reunir o produto, o consumidor e o ser humano de forma benéfica para toda a equação, através da proposta de um novo conceito: o do *Adtivism*. O que motiva a nossa investigação é a possibilidade de ampliar a relação entre publicidade, responsabilidade social corporativa e *social advertising*, ao mesmo tempo que abrimos espaço para o ativismo pontual, através de peças publicitárias específicas, ou abrangente, por meio de campanhas.

Palavras-chave: Publicidade, Causas, Ativismo, Identidade, Imagem.

ABSTRACT

From the product to the consumer. From the consumer to the human being. From a marketing point of view, advertising is currently at its most humanized moment. At the same time, technology imposes a dichotomy. It brings consumer and brands closer, but it does so through screens. It opens multidimensional paths of communication but closes the window of time and attention in which this possible communication can happen. Likewise, the human being is today a contradiction in itself. It has its standardized individuality, with 'personalizing' differences that, as Baudrillard points out, no longer distinguish individuals from each other. And if we are all the same, even in our supposed differences, what unites us? Possibly, what we believe in. Therefore, advertising has the possibility of creating a bridge between brands and people, through an important human element: our beliefs. Thus, this dissertation seeks to begin to understand the role of advertising in the face of major social issues within the next few decades, in view of the influence of social networks in the construction of youth identity and self-esteem. What we propose in this thesis is to analyze how the union between brands and causes, through advertising, can perhaps bring together the product, the consumer and the human being in a beneficial way for the whole equation, through the proposal of a new concept: the concept of Activism. What motivates our investigation is the possibility of expanding the relationship between advertising, corporate social responsibility and social advertising, at the same time that we open space for a particular type of activism through a specific advertising material, or a wider one through campaigns.

Keywords: Advertising, Causes, Activism, Identity, Image.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EACD: European Association of Communication Directors

CEO: Chief Executive Officer

LGBTQI+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Travestis e Intersexuais

P: Premissa

C: Conclusão

Índice

INTRODUÇÃO	1
1 DESENHANDO A ÁRVORE GENEALÓGICA DA PUBLICIDADE	5
1.1 O PERFIL DA PUBLICIDADE	5
1.2 UMA DISCIPLINA ANTIGA	8
1.3 SÉCULOS XVII A XIX: A PUBLICIDADE COMEÇA A IMPRIMIR AS SUAS PRIMEIRAS MARCAS	9
1.4 SÉCULO XX: A PUBLICIDADE COMO A CONHECEMOS	17
2 DO EXCLUSIVO À INCLUSÃO: UM NOVO SÉCULO E A PUBLICIDADE EM ADAPTAÇÃO	25
2.1 DISTINÇÃO, APROXIMAÇÃO E SENTIMENTO DE PERTENÇA NO SÉCULO XXI	25
2.2 A PUBLICIDADE INCORPORA O ATIVISMO CORPORATIVO	29
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM “TEMPO REAL”	32
2.4 <i>SOCIAL ADVERTISING</i> E PARTICIPAD.....	36
3 A PUBLICIDADE QUE CONSTRÓI E DESCONSTRÓI	38
3.1 PUBLICIDADE E IDENTIDADE.....	38
3.2 A PADRONIZAÇÃO DA INDIVIDUALIDADE E O FENÔMENO DA <i>SELFIE</i>	40
3.3 DIVERSIDADE E ACEITAÇÃO.....	45
3.4 <i>ADTIVISM</i>	47
4 O ESTUDO DE CASO COMO METODOLOGIA	52
4.1 ESTUDO DO CASO E ANÁLISE ARGUMENTATIVA DE “ORGULHOSAMENTE SUMOL”	53
4.2 ANÁLISE DA CAMPANHA “ORGULHOSAMENTE SUMOL”	55
4.2.1 <i>Lançamento “Orgulhosamente Sumol”</i>	55
4.2.2 <i>Sustentação “Não tens vergonha”</i>	61
4.2.3 <i>Conclusão do estudo de caso</i>	75
CONCLUSÃO	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
LISTA DE FIGURAS	90

LISTA DE CONJUNTO DE IMAGENS	90
---	-----------

Introdução

Há apenas pouco mais de duas décadas, ainda eram razoavelmente poucos os meios de comunicação responsáveis por fazer circular as mensagens dentro da nossa sociedade. Para além da aprendizagem escolar e familiar, as informações, ideias e opiniões públicas eram comunicadas, ou até mesmo construídas, através apenas dos jornais e revistas impressas, da televisão e do rádio. Neste cenário, a publicidade acabou por ter um papel central na disseminação e cristalização de conceitos que viriam a se tornar a base de como a sociedade funciona, em diversas esferas. Com a popularização da internet em meados dos anos 1990, a comunicação passou por um processo de democratização até então inédito. Processo este potencializado pelo surgimento e crescimento das redes sociais a partir dos anos 2000. Ainda assim, as marcas continuam a ter grande poder de influência na sociedade e enorme alcance não apenas por continuarem a dominar os meios mais tradicionais de comunicação, mas também por terem expandido a sua presença para as redes sociais. Neste contexto, algumas empresas já começaram a enxergar potencial em se destacarem diante dos públicos por meio da disrupção de padrões e mensagens. E, em um momento no qual as marcas procuram se humanizar cada vez mais, muitas o fazem não apenas através do alinhamento com os interesses de consumo do seu público, mas também ao se aproximarem de assuntos que são pessoalmente relevantes para os seus consumidores. Assim, começamos a ver a construção de uma nova relação entre a publicidade e o ativismo. Sendo a diferenciação um dos pilares da publicidade, não nos parece estranho assumir que, justamente por buscar a inovação constante, a publicidade pode acabar por ser uma aliada na quebra dos padrões que ela mesma ajudou a construir, através de uma espécie singular de ativismo.

E quando falamos em padrões, rapidamente nos vemos diante de importante questões identitárias e de autoestima, que afetam todas as camadas da sociedade, mas que parecem ter um efeito ainda mais severo sobre os jovens. Pesquisas já começam a apontar possíveis ligações entre o aumento da exposição de jovens aos ecrãs com o aumento de sintomas ligados a doenças mentais como depressão, por exemplo (Boers, Afzali, Newton, & Conrod, 2019). Qual será então o papel da publicidade diante das grandes questões sociais dentro das próximas décadas, tendo em vista a influência das redes sociais na construção da

identidade e autoestima dos jovens? Essa é a pergunta de partida que motivou esta pesquisa, que tem como principais objetivos:

a) traçar um breve percurso histórico da publicidade e seu papel na construção da identidade na sociedade ocidental;

b) Examinar o impacto da internet e das redes sociais na construção da autoimagem e da autoestima;

c) Entender como as marcas, a publicidade e a sociedade podem se beneficiar mutuamente através do ativismo, com a apresentação de um novo conceito que engloba ambos;

d) Verificar como a união entre publicidade, marcas e causas se comporta na prática, através de um estudo de caso;

e) Refletir sobre o papel que a publicidade pode vir a desempenhar na nossa sociedade não apenas como uma ferramenta de marketing, mas também como um instrumento fundamental da comunicação e da construção e desconstrução de conceitos.

Muito já se estudou, escreveu e debateu sobre a publicidade, tanto do ponto de vista do marketing, quando da visão baseada na comunicação estratégica. Porém, como bem aponta Samuel Mateus (2011), uma das características mais permanentes desta área de estudos, e também de atuação é, paradoxalmente, a sua constante mutação. E como uma das finalidades deste estudo é justamente tentar pegar o pulso de tal mutação, encontramos na falta de distanciamento histórico um grande desafio. Porém, na ausência de uma distância, muitas vezes necessária para a análise de determinados contextos, encontra-se, como saída comum, a revisão histórica. O tempo, nesses casos, tornar-se inerentemente o próprio afastamento e dá espaço para uma visão um pouco mais panorâmica dos acontecimentos, ou o mais perto disso que se possa chegar.

Portanto, a nível de estrutura, este estudo se inicia com um breve histórico da publicidade, através de uma revisão de literatura, buscando traçar uma linha do tempo desde quando se tem notícia deste gênero até o seu estado atual, porém procurando justamente aquilo que pretende tal revisão: uma certa distância. É importante então apontar que este

estudo não tem a intenção de ser uma enciclopédia publicitária e nem um dicionário completo de termos, visões e interpretações a respeito deste tão amplo e complexo campo. O que se pretende, na realidade, é o levantamento das principais mudanças pelas quais passou o gênero dentro de cada contexto, como forma de criarmos uma linha que nos guie até a hipótese que aqui se pretende validar: a de que a publicidade, que um dia se centrou no produto, passou a ter o consumidor como foco, para depois voltar-se ao ser humano (Kotler, 2017), pode vir a convergir estes três propósitos em um só, através do conceito de *Adtivism*. Este conceito, aqui proposto, representa a sinergia entre marcas e causas através da publicidade, não apenas como um instrumento comunicacional resultante da atuação das empresas no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa, embora isso impreterivelmente fortaleça a mensagem, mas também no produto mínimo comum de toda atuação publicitária: as peças de comunicação.

E, embora a visão acima, a respeito da mudança da centralidade da publicidade ao longo dos séculos e décadas, esteja baseada em uma perspectiva do marketing, também no âmbito das ciências da comunicação, podemos encontrar equivalências à ideia que aqui tomamos como base. Isso irá se revelar ao longo da pesquisa, uma vez que seu tecido será formado ao se entrelaçar a história com as análises de estudiosos do campo como Barbosa, Ferreira, Mateus, Balonas, Baudrillard, Lipovetsky, Adorno e Horkheimer, para citar alguns exemplos.

A última parte da dissertação será composta por um estudo de caso, um método de pesquisa qualitativo, que irá nos permitir analisar a aplicação do conceito proposto em um contexto contemporâneo. Trata-se da campanha “Orgulhosamente Sumol”, lançada em 2019 pela marca de refrigerantes Sumol, pertencente à empresa Sumol+Compal. A forte presença da marca nos *social media*, o público-alvo jovem, as questões identitárias trabalhadas e a proximidade temporal com a data de lançamento da campanha foram os critérios decisivos para a escolha deste caso. O *corpus* de análise escolhido foi coletado em dois períodos consecutivos sendo o primeiro, o lançamento da campanha e o segundo, a primeira fase de sustentação do conceito. A análise será feita em três frentes, sendo a primeira voltada aos principais elementos visuais das peças recolhidas, a segunda será focada na mensagem geral

das imagens fazendo, para tal, uso dos Esquemas Argumentativos, organizados por Walton, Reed e Macagno (2008) e a terceira, um levantamento das emoções suscitadas pelos conjuntos de imagens.

Dada a natureza do estudo de caso escolhido, com fortes elementos identitários e de autoimagem, optamos por também construir uma ponte entre a pesquisa histórica e o estudo de caso, através da compreensão da publicidade como ferramenta de construção, e possivelmente de desconstrução, de padrões identitários, especialmente na sociedade altamente tecnológica, social e imagética na qual nos encontramos.

A escolha dessa metodologia mista, que se inicia com uma revisão de literatura e é concluída pela análise qualitativa de um estudo de caso, nos permite analisar a publicidade diante de diversos contextos e perspectivas e de nos aprofundarmos no recorte específico da sua união com o ativismo. Isso porque, se por um lado essa abordagem nos ajuda a criar um amplo panorama sobre o tema, sem que isso nos impeça de tocar em questões pontuais de grande relevância para o desenvolvimento da publicidade e suas consequências na sociedade, por outro, nos permite a imersão em uma interpretação focada mais especificamente no fenômeno que guia este estudo.

Por fim, as conclusões, tanto do estudo de caso, quando da pesquisa como um todo, buscam não apenas a validação da hipótese, como também o levantamento dos principais elementos que viabilizam e, possivelmente fortalecem, o conceito do *Adtivism*. Isso, sem deixar de apontar problemas ou aprofundamentos que podem ser resolvidos ou abordados. O que temos aqui, afinal, é uma porta que se abre, na busca pela unificação da publicidade enquanto gênero, profissão, ferramenta e também da união de seus objetivos e dos anseios do consumidor que é, acima de tudo, um ser humano. Uma porta pela qual ainda muito estudo e desenvolvimento devem passar e que, possivelmente, deverá permanecer sempre aberta para a mutabilidade da publicidade.

1 Desenhando a árvore genealógica da publicidade

“à medida que a Publicidade penetra esferas cada vez mais vastas da sociedade, perde ao mesmo tempo a sua função política de submeter os factos tornados públicos ao controlo de um público que faz uso crítico da sua razão”

(Habermas, 1962, p. 148)

1.1 O perfil da publicidade

É difícil imaginar a vida moderna ocidental sem a presença da publicidade. Tão logo quanto desenvolvemos uma compreensão um pouco mais sofisticada do mundo ao nosso redor, aprendemos que aqueles minutos que separam os blocos dos programas que passam na televisão, nos mostrando brinquedos que não temos, é publicidade, embora talvez ainda a chamemos, então, apenas de “comercial”. Crescemos vendo outras coisas que não possuímos nos sendo apresentadas, por aquilo que em algum momento nos contam chamar “publicidade”. O conceito se torna um pouco mais claro e se embute nas nossas vidas, e talvez também nas nossas decisões, sem de fato sabermos inteiramente do que se trata.

Se por vezes a publicidade chega sem rodeios, em outros momentos nem sequer nos damos conta de que ela está ali, incluída entre as marcas dos nossos objetos pessoais, no meio do nosso programa favorito, ou na roupa que usamos. A publicidade pode ser a interrupção não desejada ou a informação que alguém precisava. Ela pode emocionar, ou pode fazer pensar.

Muito se lê e se ouve sobre como a venda é o principal objetivo da publicidade. “*Para la mayoría de la gente la publicidad es esse conjunto de comunicados persuasivos que emiten los anunciantes con el fin de conseguir vender sus productos*”, como aponta Gurrea (s.d., p. 13). Autores como Wernik (1991, citado em Rosales, 2001), por exemplo, chegam a afirmar que o objetivo central da publicidade é justamente promover-se para vender. Por outro lado, Fine e Leopold (citados em Barbosa, 2008, p.30) dizem que ela é “menos de vender produtos do que de comprar consumidores”. Ela é isso tudo. E mais. E nenhuma dessas coisas também.

A publicidade está aqui há muito tempo e, ainda assim, seguimos discutindo de onde veio e nos perguntando para onde vai.

A publicidade é uma das subáreas das Ciências da Comunicação e também possivelmente uma das mais controversas ferramentas do marketing, área que Kotler define como *“the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires.”*¹ Porém, embora esta seja uma definição amplamente difundida, uma discussão ainda perdura, uma vez que ainda não existe um consenso se o marketing apenas identifica necessidades, ou trabalha para também criá-las. Segundo Barbosa (2008), por exemplo, falta à Fine e Leopold levar em conta a perspectiva Marxista, que acredita na manipulação do consumo pelo capital industrial utilizando-se, para isso, de mecanismos como o marketing e a propaganda². Essa colocação de Barbosa deixa aberta a porta para a dúvida colocada acima. A abrangência da ideia do “consumo manipulável” pode não dizer respeito apenas ao direcionamento do consumo, mas também à criação de novas modalidades e necessidades de consumo. Porém, a própria autora aponta também para o fato de que, na esfera do consumo, não é simples se definir a linha entre persuasão e controle, o que contribui para a permanência da dúvida sobre o papel do marketing na definição e criação de necessidades. Nosso objetivo aqui não é o de chegar à essa resposta, nem tampouco de sugerir uma nova perspectiva, mas apenas de mostrar os dois lados deste que é, inegavelmente, um consistente pano de fundo da publicidade ao longo dos séculos.

E, ainda que a publicidade seja vista como a ferramenta de marketing com maior poder manipulativo, ela é, segundo algumas definições, a que mais claramente apresenta o

¹ https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml. Consultado em 30/01/2020.

² Importante frisar que, no contexto brasileiro, propaganda refere-se muitas vezes à publicidade e não necessariamente à comunicação de cunho político ou manipulador como a palavra propaganda é utilizada em outros países.

seu objetivo, já que pode ser definida como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (Kotler, citado em Balonas, 2006, p. 21). É preciso admitir que, com a ajuda de outras áreas como a do design e a do branding, essa identificação tornou-se, ao mesmo tempo, extremamente clara, através de elementos visuais que ligam imediatamente o conteúdo a uma empresa ou produto, e bastante turva, já que a própria empresa e os produtos passaram a carregar, ao longo dos anos, significados muito mais complexos. Além disso, as marcas se tornaram tão presentes na vida das pessoas que é razoavelmente fácil fundi-las com a paisagem. Rodrigues (s.d., p. 77) ressalta, em seu livro “A Comunicação Social. Noção, história, linguagem”, a característica onipresente da publicidade ao escrever que essa vertente da comunicação social é um fenômeno particular justamente porque “está em toda a parte”. Igualmente, Agge, Ault, e Emery (1985, p. 309) afirmam que a publicidade “*is indelibly woven into the fabric of our society*”. Isso ainda em uma época em que a difusão da mensagem publicitária era feita através dos meios escritos, do rádio e da televisão, já que ambas publicações aconteceram em algum momento ainda bastante anterior aos anos 2000 e à popularização da internet.

Porém, quando voltamos à característica manipuladora da publicidade citada um pouco mais acima, é preciso ressaltar o quão negativo e agressivo o termo pode soar. Talvez por isso, muitos autores preferam, portanto, o termo “persuasiva”. E este é possivelmente um dos traços mais conhecidos da publicidade, que encontra na retórica uma grande aliada. Diversos autores concordam com a ideia de que a publicidade e a retórica têm de fato um grande objetivo em comum: a persuasão de um determinado público (Mayo, citado em Balonas, 2019; Falkheimer & Heide, 2018; Ferreira, 2012). Outros autores como Eire, Moliné e Spang (citados em Balonas, 2019), também levantaram a confluência entre retórica e publicidade e até sugerem que os publicitários são os atuais herdeiros da retórica e que a publicidade seria “a moderna concepção sócio-pragmática da retórica”, a “última contribuição da retórica para os gêneros já existentes” (Balonas, 2019, p.17) ou um novo gênero retórico (Ferreira, 2012).

Porém, Gurrea (s.d., p. 14), por exemplo, mostra-se insatisfeito com a própria ideia de que a publicidade é uma forma de comunicação persuasiva já que, para ele, *“comunicación persuasiva es una mera redundância”*, uma vez que qualquer pessoa que fala, seja para um público ou para outro interlocutor, busca o convencimento de que possui razão sobre aquilo que está a dizer. Por outro lado, Jefkins (1985) acredita que a publicidade é uma forma especializada de comunicação, uma vez que, para satisfazer a sua função dentro do marketing, precisa fazer mais do que apenas informar. E esse “mais” é justamente persuadir o consumidor de forma a influenciar as suas escolhas e decisões de compra.

A realidade é que, por mais extensa que seja a literatura sobre a publicidade – e talvez justamente por isso – ainda é difícil resumir e até unificar o que de fato é a publicidade. Enquanto é possível encontrar alguns denominadores comuns, como a sua extensa presença e relevância para a área da comunicação, também existem ainda muitas discussões quanto ao seu verdadeiro objetivo, quanto à ética que a envolve e também sobre o quão decisivo é seu papel na formação da sociedade, seus costumes e valores, assunto que será aprofundado mais adiante neste estudo.

Há quem a ataque, há quem a defenda. Mais difícil talvez seja encontrar quem a ela é alheio. A publicidade tem, afinal, algo de mítico que a cerca. Muitos a veem por sua vertente criativa e encantadora. Outros a culpam por quase todos os males da humanidade, o que chega a ser compreensível, uma vez que tudo parece partir, passar ou chegar à publicidade.

Guérin (1961, p. 14) inicia seu livro *“La publicidad es una violación”* com uma ressalva que poderia facilmente estar em qualquer livro, estudo, texto ou conversa sobre a publicidade. Ele pede que *“el lector no se asombre al descubrir ciertas contradicciones, ya que la verdad nunca está compuesta de una sola pieza.”* E são essas peças, contraditórias ou não, que buscamos aqui, para formar o pano de fundo deste estudo.

1.2 Uma disciplina antiga

Não é de todo raro encontrar na literatura a ideia de que a publicidade de alguma forma é quase tão antiga quanto a própria humanidade. Enquanto Puig (1986, p. 17) transcreve um texto da mitologia grega que teria sido um anúncio de que a Deusa Vênus

estaria atrás de Psyquis e que, quem a entregasse receberia sete beijos da deusa da beleza, sendo um dele especial *“como sólo las dulzuras de una diosa pueden dar”*, Agge et al. (1985, p. 313), apontam que no Egito e nas ruínas de Pompeia foram descobertos cartazes oferecendo prêmios em troca do retorno de escravos fugitivos e pinturas com publicidade política, respectivamente.

Mas a realidade é que, assim como expõe Puig (1986), a falta de documentação a respeito das civilizações pré-históricas deixa um vácuo histórico enorme sobre a possível existência de uma forma mais rudimentar de publicidade, ainda que ele torne claro que a própria natureza humana parece apontar para a existência de comunicação entre os humanos desde muito cedo, o que abre a possibilidade de que parte dessa comunicação tenha sido, de alguma forma *“publicitária”*. E, por mais que o autor se esforce em sublinhar a falta de evidências concretas, ele ainda assim não consegue deixar de levantar hipóteses sobre como antigas imagens podem, de alguma forma, ter tido um significado além do mágico e do religioso. O autor usa como exemplo a exposição de *“produtos”* na parte exterior das moradias, com o objetivo de trocá-los com alguém que por eles tivesse interesse, ainda na era neolítica, e a aponta como uma das primeiras formas de *“anúncio”*. Puig (1986) lembra também que o primeiro formato mais generalizado de publicidade era aquele feito de maneira oral, por declamação, quando alguém chegava no meio do povoado e declamava o que precisava e pelo que gostaria de trocar, ainda que o próprio autor deixe claro que esse tipo de comunicação era menos uma forma de publicidade propriamente dita e muito mais um sistema de divulgação. Outros estudiosos como Dyer (1982), por exemplo, seguem uma linha de pensamento semelhante, quando apontam a existência dessa disseminação falada e imagética, neste caso através de *“cartazes”* gravados em pedra, em civilizações antigas como a grega e a romana.

Felizmente, nem toda a história da publicidade permanece assim tão obscura e perdida, sendo possível traçar uma linha bem mais clara a partir do século XVII.

1.3 Séculos XVII a XIX: a publicidade começa a imprimir as suas primeiras marcas

Mesmo dentre os autores que apontam indícios de um tipo de comunicação que lembra a publicidade já nas civilizações antigas, parece sempre existir a ressalva de que a

publicidade como a reconhecemos hoje, começou a tomar forma apenas no século XVII, com o aparecimento dos primeiros jornais impressos em algumas grandes cidades do Reino Unido (Dyer, 1982). De fato, é difícil pensar em publicidade sem pensar em um meio de comunicação que consiga chegar a mais pessoas do que o faz um grito em meio a uma praça. E também já por volta da metade deste século, é possível ver uma mudança nos anúncios de produtos existentes nos periódicos, de puramente informativos a mais persuasivos, com o uso de uma retórica mais sofisticada. Dyer (1982, p. 17) oferece um exemplo de anúncio de pasta dentes, datado de 1660:

Most excellent and approved Dentifrice to scour and cleanse the Teeth, making them white as ivory, preserves from Tooth-ach; so that being constantly used, the Parties using it are never troubled with Tooth-ach; It fastens the Teeth, sweeten the Breath, and preserves the Gums and Mouth from cankers and Impothumes;...and the right are only to be had at Thomas Rookers, Stationer.

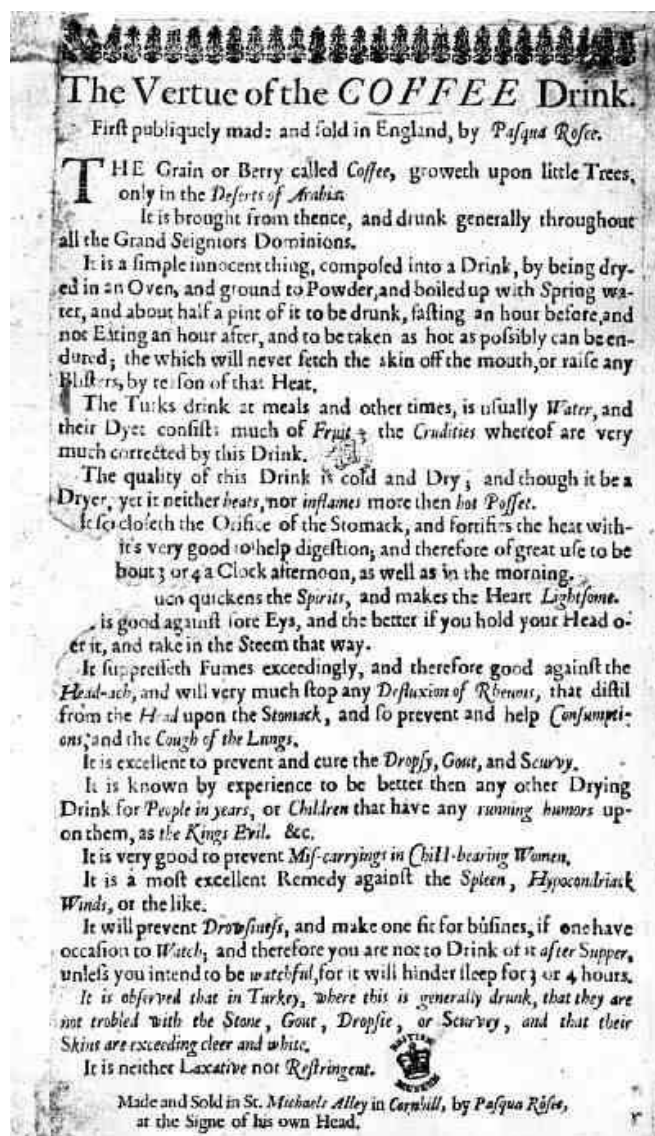


FIGURA 1 ANÚNCIO EXPLICANDO O QUE ERA O CAFÉ EM UM JORNAL DE LONDRES NO ANO DE 1657.
 FONTE: DAILY MAIL.

No século XVII o número de pessoas que sabem ler cresce e, com isso, uma outra forma escrita de se anunciar produtos, serviços e ideias também se desenvolve: os cartazes representavam uma maneira razoavelmente fácil de se comunicar algo a uma grande quantidade de pessoas. Tanto, que não demorou até que surgissem cartazes clandestinos, além de mensagens que tinham como objetivo caluniar pessoas ou instituições. Diante dessa situação, a França, por exemplo, acabou por proibir, no início de 1653, cartazes não autorizados pelo conselho de Estado e pelo Rei. Aquele que desobedecesse tal ordem seria

punido com pena de morte (Puig, 1986). Isso nos mostra que a publicidade, antes mesmo de tomar a sua forma atual, sempre acabou por requerer algum tipo de intervenção externa, seja ela vinda do público, dos comerciantes (que regulavam de forma não oficial uns aos outros, especialmente no que dizia respeito à cópia de ideias), ou do próprio Estado.



FIGURA 2 CARTAZ FRANCÊS DO ARMAZÉM PARADIS DES DAMES, 1856. FONTE: EGUIZÁBAL (2011, P. 167)

Estes materiais impressos tinham diversos objetivos, que iam desde informar o público sobre acontecimentos da cidade, até a venda de produtos boticários e farmacêuticos. E, embora todos esses materiais tenham uma inegável ligação com a publicidade, através da sua forma e objetivo, a verdade é que não se pode confundir estes meios com o todo. Os cartazes e anúncios são partes importantes da história da publicidade, mas não são e nem

nunca foram “a” publicidade. E isso nos leva a questionar quando, exatamente, a publicidade começou a tomar a sua forma atual, na qual não é apenas um canal e não se resume a um tipo de mensagem, mas sim torna-se um negócio em si e, por que não, uma profissão. Segundo Puig (1986), a primeira agência publicitária que se tem notícia teve surgimento na França, no ano de 1612, sob o nome de O Galo de Ouro. Cerca de vinte anos depois, têm-se notícia de um modelo parecido de negócios ter chegado à Inglaterra, o que é interessante uma vez que o primeiro jornal diário do Reino Unido, o *The Daily Courant*, surge apenas em 1702, o que sugere que o cartaz teve talvez a mesma importância para o desenvolvimento da publicidade do que os jornais e periódicos, embora foram estes que, inegavelmente, possibilitaram uma escalabilidade até então sem precedentes para a mensagem publicitária. Alcance que jamais poderia ser obtido pela imobilidade do cartaz. Dez anos depois, o número de anúncios no jornal continuou a subir, mesmo após a introdução de uma taxa, que deveria ser paga por anúncio publicado, dentro de 30 dias de sua data de publicação, taxa que só seria abolida em 1853. A revolução francesa traz, por sua vez, uma profusão de novas formas impressas de comunicação como os panfletos e novos periódicos.

Na América, tanto do Sul, quanto do Norte, as primeiras empresas especializadas em publicar anúncios nos periódicos surgiram provavelmente na primeira metade do século XIX. De acordo com Puig (1986), foi também nessa altura que a publicidade acaba por se tornar o meio de sustento dos periódicos, os possibilitando serem independentes em relação à política. E, juntamente, criou-se uma característica que até hoje perdura: a maneira como o espaço publicitário é cobrado. Puig (1986 p. 105) atribui a Emile de Girardín, fundador do periódico “*La Presse*”, as seguintes palavras:

La publicidade comercial pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de um ejemplar y su precio de venta deficitario. Cuanto más bajo sea esse precio de venta y más alta el número de ejemplares que se tiren, más cara se pagará la publicidade.

Por tudo isso, o século XVIII acaba por representar, à sua maneira, um marco importante na história da publicidade.

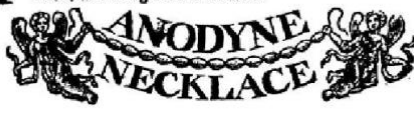
É difícil traçar a história da publicidade, ainda que resumida, como é aqui pretendido, sem olharmos também a evolução do comércio. Afinal, apesar dos meios impressos como os jornais e também os cartazes serem os primeiros propulsores da publicidade, seu crescimento está intimamente ligado ao desenvolvimento do comércio e, posteriormente, ao da produção. Durante o século XVII, o comércio cresce à medida que os barcos também aumentam progressivamente a sua capacidade de trazer especiarias e outros produtos do oriente para a Europa. Em paralelo, as trocas, antes feitas por produtos, já passam a acontecer cada vez mais através do uso de moedas de minérios valiosos como o ouro e a prata, ainda que de forma totalmente desorganizada, com a existência de dezenas de tipos de moeda circulando em uma mesma época e território. Mas foi mesmo durante o século XVIII, com a evolução de setores complementares como o bancário, o de transportes e os de comunicação é que a aceleração comercial ganha uma nova velocidade na Europa. É também no final deste século que começam a tomar forma os grandes armazéns. E são eles que, no século XIX, acabam por impulsionar uma renovação na distribuição comercial, não apenas na Europa, mas também nos Estados Unidos, uma vez que a reposição de produtos precisa acontecer com certa frequência.

Lately Publish'd, and is GIVEN GRATIS,

A
H O L E
To Creep Out At

From the Late *Act of Parliament* Against GENEVA,
and Other SPIRITUOUS LIQUORS ;
By a New DRAM far better than GIN, and a New
PUNCH, far WHOLESOMER than either Brandy,
Rum, or Arrack Punch.

THIS Book is Given Gratis Up One Pair of
Stairs, at the Sign of the Favourite



Approved of by the Great Dr. Chamberlen. for Children to WEAN
during the Time of their TEETH, Fits, Fevers, Convulsions, &c.
(Price 5 s. with Directions) over-against Devreux-Court, without
Temple-Bar.

And at Mr. Bradshaw's Stoughton's and Daffy's Elixir Ware-
house, Under the Back Piazza of the Royal Exchange.

At which Places is to be had,

For GLEETS and WEAKNESSES,
Price only 3 s. 6 d. the Bottle with Directions,
The Great DIURETICK Cleaning and Strengthening Elixir,
to Bring Away By URINE the Pernicious Relicks of any Former
VENEREAL DISTEMPÉR. Known to Lurk in the Body by
A Weakness, and Pain in the Back, A Sharpness of Urine, its
Foulness, or Strong Smell, with Kind of Hairs Flying about in
it; &c.

And to make the Urine to Come Freely, Easily, Plentifully and
FULL STRAAM'd AWAY, tho' Before the Person could not Make
Water but with Pain, Difficulty, Dribbling, and by Drops.

And brings away Along with the Urine Sand, Gravel, and little
Stones that hinders the Urine to Come Easily Away.

set in the Strand. Where Advertisements and Letters

FIGURA 3 ANÚNCIO PUBLICADO NO FOG'S WEEKLY JOURNAL NO DIA 20 DE NOVEMBRO DE 1736. FONTE: DYER (1982, P.19)

O avanço tecnológico trazido pela revolução industrial permitiu o desenvolvimento de maquinários nos mais diversos campos. No lado da produção, a indústria têxtil é o exemplo mais pungente. É também neste período que novos meios de locomoção, como as estradas de ferro e as locomotivas, ajudam o comércio a crescer como nunca antes. Não apenas se torna mais fácil movimentar os produtos, agora produzidos em maior quantidade e em menos tempo, como também se torna mais barato fazê-lo. Os armazéns crescem ainda mais e, muitos passam também a produzir aquilo que vendem. Até então, a ausência de grandes marcas fez com que os responsáveis pelos armazéns ditassem o que seria comercializado. Os produtos que mais lhes interessavam economicamente, eram os que mais recomendavam e, portanto, eram também os que mais vendiam para as lojas menores que, por sua vez, recomendavam estes mesmos produtos aos seus clientes, que ainda não tinham tantos outros meios para buscar informações sobre os produtos. Com a continuação do crescimento

dos armazéns, no entanto, o comércio pessoal, da pequena loja, começa a ser destituída por um modelo muito maior e mais despersonalizado.

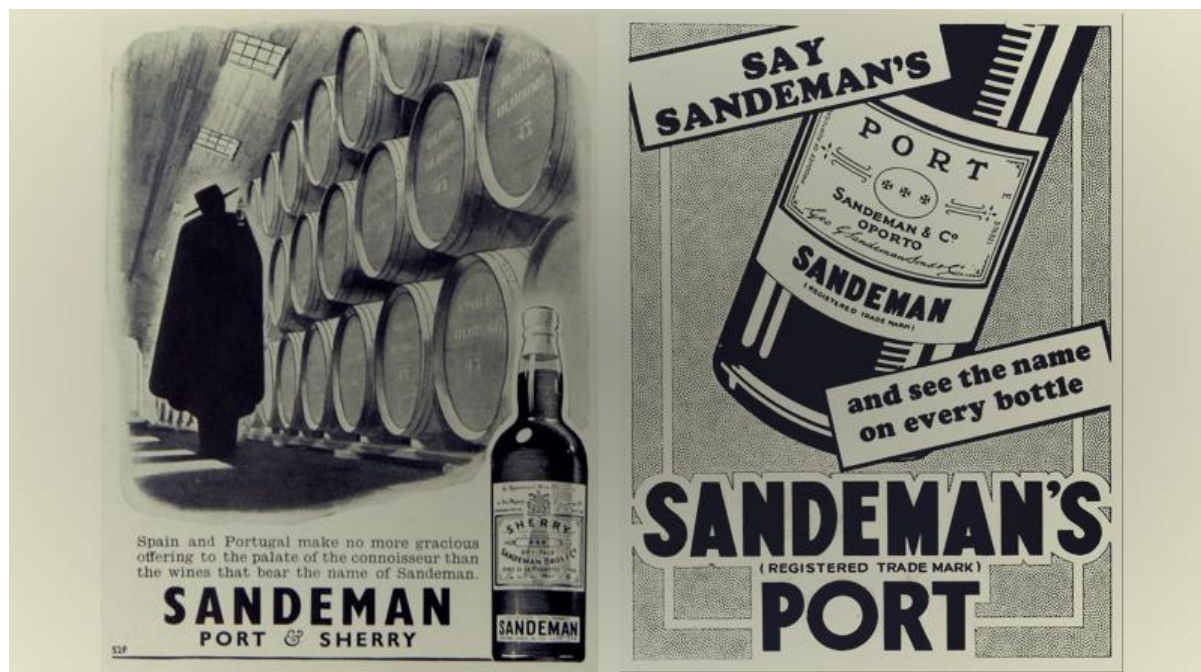


FIGURA 4 A MARCA DE VINHO DO PORTO SANDMAN COMEÇOU A FORJAR AS INICIAIS GSC (GEORGE SANDEMAN & CO.) A FERRO QUENTE EM SUAS PIPAS. EM 1877 FOI TAMBÉM UMAS DAS PRIMEIRAS A TER A SUA MARCA COMERCIAL REGISTRADA. FONTE: WEBSITE SANDEMAN³

Já ao final do século XIX algumas marcas maiores começaram a recorrer à publicidade como forma de emancipação diante dos grandes armazéns. Assim, produtores faziam as características de seus produtos alcançar o grande público que, por sua vez, já chegava às lojas pedindo, pelo nome, um produto específico e não mais levando necessariamente o que lhe entregava o vendedor. Foi também neste período que a produção dos textos começa a buscar a diferenciação através da criatividade. Alguns fabricantes chegavam a contratar poetas para escreverem sobre os seus produtos. A parte visual também viu algumas

³ <https://www.sandeman.com/our-stories/branding-pioneers/16>. Consultado em 29/03/2020.

mudanças no que diz respeito à disposição dos blocos de texto e uso de diferentes tipografias dentro de um mesmo anúncio ou cartaz. Também por isso, as limitações das colunas dos jornais fizeram com que a publicidade externa se expandisse, já que possibilitava mais liberdade criativa e mais espaço que os jornais. Aqueles que continuavam a anunciar seus produtos e serviços nos jornais, tentavam ultrapassar a rigidez da estrutura por colunas com repetições de uma mesma frase, ou a compra de páginas inteiras apenas para serem deixadas em braço, como forma de impactar visualmente o leitor (Dyer, 1982).

Por volta de 1885, restrições quanto ao uso de ilustrações e tipografias diferenciadas nos jornais dos Estados Unidos foram derrubadas, o que fez com que os subterfúgios apontados acima perdessem espaço. Com isso, os anunciantes precisavam buscar novas formas de se destacar, o que deu origem à utilização de slogans e frases de impacto, que ajudavam a chamar a atenção das pessoas e facilitavam a lembrança de marcas e produtos específicos.

A verdade é que o século XIX parece ter desenvolvido tudo o que viu pela frente: a metalúrgica, a química, a agricultura, a eletricidade, a locomoção, a comunicação, a economia. É neste mesmo século que o rádio dá os seus primeiros passos, assim como o telefone. Depois do século XIX, o mundo, e a publicidade, nunca mais seriam o mesmo.

1.4 Século XX: A publicidade como a conhecemos

“*Advertising belongs to the modern industrial world*”, escreve Jefkins (1985, p. 1), ao expor que a necessidade pela publicidade se desenvolveu em resposta também ao aumento das cidades, das lojas e das fábricas de produção em massa. Só assim a grande quantidade de bens produzidos chegava ao conhecimento das pessoas, mesmo que elas estivessem longe do local onde aqueles bens foram fabricados.

É importante apontar que, a essa altura, Habermas (citado em Lavallo, 2002) já havia apresentado o conceito de *Öffentlichkeit*, que poderia ser traduzido como “publicidade” em português, porém traduzido como “*publicity*” para o inglês. De fato, a ausência de uma tradução mais fiel à ideia original do termo “*publicity*”, levou a literatura neolatina a traduzir o *Öffentlichkeit* através de termos como “vida pública”, “opinião pública”, “espaço público”,

“público” e “esfera pública”. A explicação para tal pode ser encontrada nas próprias definições e utilizações contextuais de cada um dos termos. Enquanto o *Öffentlichkeit* apresentado no trabalho de Habermas em 1962 se refere à projeção para o convívio social (tornar público) de uma nova construção material e moral da burguesia, o termo publicidade já vinha, desde o século XIX, sendo “submetido a uma progressiva ressignificação dentro do campo semântico da mídia e da propaganda comercial” (Habermas citado em Lavallo, p.66). Barbosa (2008) defende, inclusive, que é também neste período que a democratização do consumo começou a formar uma sociedade do consumo já estabelecida. Essa ideia não está completamente de acordo com Baudrillard (1995, p. 91), uma vez que o autor acredita que “todos são iguais perante os objectos enquanto valor de uso, mas não diante dos objectos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados” o que demonstra a sua descrença em relação à democratização do consumo, pelo menos de forma total.

Commercial Originality I

Experience and Knowledge
Will Light You
To Success

1864. 1903.

J. WALTER THOMPSON CO.
NEW YORK BOSTON
ADVERTISING.

Forceful Advertising

The strength of the copy often measures the pulling power of the ad. In the preparation of copy we have had nearly forty years of practical experience.

We can prepare copy for you that will be strong, forceful, convincing.

We can place the copy in publications best suited to your business.

We can take your advertising appropriation and make of it a profitable investment, instead of a speculation.

Shall we show you how we do it?

J. Walter Thompson Co
The Rookery, Chicago
New York Boston

FIGURA 5 ANÚNCIO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE J. WALTER THOMPSON EXPLICANDO A IMPORTÂNCIA DOS TEXTOS NOS ANÚNCIOS. FONTE: DUKE UNIVERSITY LIBRARY⁴

Ainda assim, o século XX viu o estabelecimento da sociedade de consumo, com Baudrillard (1995, p. 131) a colocar a publicidade, enquanto “*advertising*” e não enquanto “*publicity*”, como “o mais notável meio de comunicação de massa” deste período. É importante ressaltar, no entanto, a importante relação entre a publicidade, a vida privada e

⁴ <https://repository.duke.edu/dc/ea/J0102>. Consultado em 02/04/2020.

o espaço público feita por Habermas (1962), uma vez que a formação deste contexto público no qual a publicidade veio a se desenvolver, adquire importância justamente quando se torna, a certa medida, um espaço alternativo, diferente e, em grande parte, dissociado, daquele habitado pelo *self* privado, como expõe Mateus (2011, p. 40), que completa: “A privacidade funda a publicidade na medida em que a esfera pública se faz constituir de pessoas privadas.”

Este foi também o século no qual a expansão da rádio deu voz à publicidade e fomentou a utilização de *jingles* e a cristalização de *slogans* gravados de forma personalizada pelos locutores. Durante este século, a mídia impressa também continua a crescer com o surgimento e aumento do número não apenas de jornais, mas também de revistas.

Porém, a primeira metade do século XX trouxe grandes golpes ao mundo, à economia e à sociedade como, por exemplo, o período da Depressão, nos Estados Unidos. É neste cenário desafiante que os profissionais de publicidade dos anos 1930 recorrem cada vez mais às pesquisas e à medição da audiência de cada meio, hoje premissas básicas para a escolha não apenas de meios de veiculação mais pertinentes, mas também para que se molde com mais precisão a mensagem de cada peça. Já no que diz respeito às pesquisas junto aos públicos, é válido apontar que autores como Dyer (1982) defendem que estas não nasceram precisamente de uma necessidade dos anunciantes, mas sim de um método de expansão de negócio dos próprios publicitários, como forma de assegurar aos clientes que o seu dinheiro estava sendo “cientificamente” gasto.

Foi também neste período que a profissionalização da publicidade chegou a países até então essencialmente agrícolas, como o Brasil, no qual a primeira agência de publicidade, a Castaldi & Bennaton, é instalada no ano de 1913. E, assim como anteriormente havia acontecido na Europa e nos Estados Unidos, no Brasil, a publicidade acaba por empregar artistas como poetas, escritores e pintores que encontram neste mercado uma forma de viver da sua produção. No decorrer das décadas seguintes, grandes agências internacionais como a J.W. Thompson e a Mc Cann-Erickson instalam escritórios no Brasil, seguindo a expansão de alguns de seus clientes como as grandes montadoras de automóveis, por exemplo.

Também nessa época desenvolve-se a mídia que iria, de uma vez por todas, fazer da publicidade uma comunicação definitivamente de massa: a televisão. Não apenas o seu alcance, mas também a sua complexidade, foram responsáveis, juntamente com um período de crescimento econômico pós-segunda guerra mundial, pelo desenvolvimento da publicidade e pelo aumento do tamanho das agências. Embora logo no princípio o acesso da população aos aparelhos de televisão fosse escasso, não demorou mais que poucas décadas até que este meio se popularizasse, tornando-se uma mídia que não apenas chegava a quase todo o território de um país, mas também a diferentes classes sociais. Dyer (1982, p. 57) aponta que, no início da década de 1980, por exemplo, nos países do oeste europeu a televisão já era tão “disponível quanto qualquer outra utilidade pública como água, gás ou eletricidade”. Além disso, a televisão apresentava o melhor dos mundos: o poder imagético do cartaz, agora com a possibilidade de movimento, com a capacidade atrativa do som.

Este foi também um período no qual centenas de novos produtos chegaram ao mercado e foi delegada à publicidade a responsabilidade de fazer com que as pessoas os conhecessem e os preferissem diante de tantas outras opções. Toda essa competitividade culminou na busca por mensagens extremamente criativas o que, até a atualidade, é percebida como uma das principais características da publicidade. Alguns períodos de recessão e crescente quantidade de recursos empregados na publicidade fez aumentar a expectativa dos anunciantes quanto à mensuração da efetividade das campanhas e também uma volatilidade entre o discurso. Isso porque, embora o humor tenha conseguido se fixar como um instrumento usual do discurso publicitário, durante alguns períodos mais escassos do século XX, os anunciantes muitas vezes preferiam voltar-se a uma comunicação mais séria e focada na venda de produtos (Agge et al., 1985). Mas foi ainda neste século que a publicidade testou, utilizou, aperfeiçoou e às vezes abandonou diversas outras práticas como o uso de celebridades, da psicologia, de mensagens subliminares e da publicidade comparativa, que fazia alusões explícitas ou implícitas aos produtos ou marcas concorrentes.



FIGURA 6 IMAGEM BASEADA EM RITA HAYWORTH UTILIZADA EM ANÚNCIO DE PRODUTO CAPILAR DE AUTORIA DE LOUIS SHABNER (1953). FONTE: PÚBLICO⁵

É válido destacar algumas das características principais que, segundo Raúl Eguizábal (2011), revestiram a publicidade durante algumas das décadas de maior destaque do século XX, tendo como base o mercado norte americano. Segundo este autor, enquanto a década de 1950 foi marcada por uma comunicação publicitária mais racional com enfoque nas características materiais das mercadorias, os anos 70 viram a publicidade direcionar os holofotes para as empresas. Um dos motivos principais para essa mudança foi a crescente homogeneização dos produtos, que passaram a ser cada vez mais iguais entre si. Neste cenário, a reputação da empresa acabava por torna-se muitas vezes mais importante do que qualquer característica material ou simbólica que os produtos poderiam vir a ter. É importante notar que a publicidade não fez este trabalho sozinha. A reputação das empresas

⁵ http://lazer.publico.pt/exposicoes/319758_o-consumo-feliz-publicidade-e-sociedade-no-seculo-xx

Consultado em 02/04/2020.

começava a ser construída também através de outros instrumentos, meios e técnicas como mecenatos, patrocínios e por meio de investimentos no serviço de relações públicas.

Porém, assim como aconteceu com os produtos, que se tornaram cada vez mais indiferenciados uns dos outros, os anos 80 chegaram também com a sua própria homogeneização: a das empresas. Neste momento torna-se não apenas difícil diferenciar um produto do outro, mas também diferenciar uma empresa da outra. O foco retorna ao produto, mas não mais tendo as características materiais como centro. Agora, a luta não era por mais espaço para os produtos ou até mesmo para as marcas, a luta era para ganhar espaço na mente dos consumidores. Nasce o conceito de posicionamento do produto. Assim, *“Hay que buscar la solución – nos dicen Ries y Trout – no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente em perspectiva”* (Eguizábal, 2011, p. 61). Isso é feito através da simplificação das mensagens que, agora, buscam vincular novamente conexões que já existem na mente dos consumidores, entrelaçando os produtos nessas conexões mentais. Outra face da publicidade da década de 1980, defendida por Jacques Séguèla (citado em Eguizábal, 2011), é a da publicidade como fábrica de sonhos, função até então delegada ao cinema e à indústria Hollywoodiana. De fato, essa era hedonista da publicidade, em que o “ser” se torna mais importante que o “ter” e na qual se busca o prazer não apenas físico, mas também mental, pode ser fortemente identificada também na década seguinte.

Ao chegarmos ao fim do século XX, quase tudo está de alguma forma padronizado. A moda, os produtos, as empresas e até mesmo o conceito do que é ser um bom cidadão. Mas, ainda que seja comum a busca do ser humano em se sentir pertencente, igualmente humana é uma certa necessidade de se destacar dentro deste pertencimento. A publicidade, portanto, se transforma em um importante instrumento de diferenciação entre marcas e produtos, não mais vendendo necessariamente “o melhor”, mas o “diferente”. As constantes mudanças, a crescente complexidade tecnológica e a abundância de opções faz com que seja cada vez mais difícil para os consumidores criar opiniões sobre aquilo que compram. Assim, avaliação passa a ser feita não mais no âmbito das funcionalidades, mas da sua adequação ao gosto e estilo pessoal de cada um. As campanhas publicitárias ganham então um sentido estético ainda

mais aguçado pois buscam passar não apenas ideias e informações, mas significados. É possível dizer que os anos 1990 trouxeram uma evolução e até mesmo uma fusão entre as duas principais características da publicidade dos anos 1980: a busca por criar-se um novo mundo, que tem o consumo como principal e talvez única porta de entrada (uma continuação à fábrica de sonhos apresentada por Séguèla, citado em Eguizábal, 2011) posicionando assim o produto não apenas na mente do consumidor, mas na sua vida real e também na vida de sonho que ele espera ter (uma evolução do conceito de Ries e Trout sobre posicionamento de produto, citados em Eguizábal, 2011).

Também neste período, Eguizábal (2011) aponta duas tendências distintas no que diz respeito às agências, ambas seguindo um forte movimento que tomou conta da comunicação: a de se trabalhar a comunicação como um todo. Por um lado, surgiram agências de comunicação integral, que não apenas prestavam serviços de publicidade, mas também de promoção de vendas, organização de eventos, design de embalagem, pesquisa, produção de vídeos, por exemplo. Por outro, algumas agências buscavam a especialização. Porém essa especialização não dizia respeito ao tipo de comunicação que prestavam, mas sim a uma especialização em se criar ideias, não necessariamente ligadas apenas à publicidade. Essa aproximação e até apropriação das agências de publicidade das demais áreas da comunicação não fará desaparecer o termo “agência de publicidade”, mas fará sim com que este conceito se torne mais flexível, inclusive na cabeça dos anunciantes que passam a enxergar nas agências a possibilidade de se criar campanhas mais integradas, ou mesmo mais segmentadas, de acordo com seu objetivo comercial específico em cada momento. A comunicação faz a passagem para o século XXI vivenciando uma flexibilização em praticamente tudo que a compete: os canais estão mudando com a chegada da televisão a cabo, que permitem uma nova segmentação por valores mais baixos que os da TV aberta, e com expansão da internet, que faz com que os profissionais enxerguem a necessidade de serem muito mais múltiplos no que diz respeito às suas competências, e com que os públicos ganhem cada vez mais voz e ferramentas de resposta. As linhas que diferenciam canais, ferramentas de comunicação e até mesmo os públicos ficam mais fluídas do que nunca, o que faz com que a própria comunicação e, dentro dela, a publicidade, também acabe por se

transformar e por entrelaçar áreas antes tidas como distintas como a comunicação interna e responsabilidade social corporativa, por exemplo.

Nos capítulos seguintes entraremos não apenas no século atual, como iremos abordar tal integração, assim como o efeito dos novos *media* na comunicação e na relação das empresas e marcas com os públicos, como forma de tentar entender as raízes do ativismo na publicidade.

2 Do exclusivo à inclusão: um novo século e a publicidade em adaptação

“activism is mainly communicated through advertisements as part of social marketing”

(Costello, 2019, p. 57)

2.1 Distinção, aproximação e sentimento de pertença no século XXI

O século XXI chegou levando a um patamar ainda mais elevado a busca por diferenciação nascida no final do século anterior. Curiosamente, o caminho que se encontra para tal é através do consumo dos mesmos produtos. Ou seja, as pessoas buscam adquirir produtos e serviços que as diferenciem das demais, mas o fazem consumindo os mesmos produtos que as outras pessoas. Como aponta Eguizábal (2011, p. 277), *“El consumo nos hace iguales donde momentos antes el discurso nos había hecho distintos...Nos hacemos distintos, individuos, consumiendo los mismos productos, acudiendo a los mismos sitios. Lo que es una profunda contradición”*.

Se no decorrer do século XX todas as energias da sociedade estavam em produzir mais e mais, este novo século centra-se no consumo rápido e constante. Se a modernidade foi definida pela velocidade, a pós-modernidade é marcada pela instantaneidade. Novos meios como a internet, que permite ações e conexões de qualquer lugar a qualquer hora, potencializam ainda mais essa tendência. A informação, a comunicação e até o consumo pode ser feito agora, já, bastando-se para isso um aparelho móvel com conexão à internet. Eu não preciso mais encontrar um telefone para poder falar com alguém, não preciso mais procurar

informações em um livro, jornal ou revista e não preciso sequer mais me deslocar até uma loja. Aquilo que eu quero agora, eu posso ter agora.

Por outro lado, a oferta abundante de basicamente tudo acaba por criar uma apatia generalizada, o que se torna um grande desafio para a indústria e, conseqüentemente, para a publicidade, como comenta Eguizábal (2011, p. 276): *“Ése es también el gran reto del discurso publicitário: la lucha contra la pasividad de um receptor sobrecargado por el exceso de información”*.

Se, assim como afirma Baudrillard (citado em Eguizábal, 2007, p. 273), o discurso da publicidade é o discurso do nosso tempo, não é de se surpreender que, diante de tal apatia, a publicidade tenha mais uma vez se adaptado e mudado o seu discurso, deixando cada vez mais de falar do produto para começar a falar do consumidor. Afinal, poucas coisas chamam mais a atenção de uma pessoa do que ela mesma. Não à toa, ouvir alguém nos chamar pelo nome é capaz de nos roubar o foco de praticamente qualquer ação ou tarefa, seja ela a distração de uma televisão ou até mesmo uma viagem pelo mundo inconsciente dos sonhos, enquanto dormimos.

Porém, muito embora o século XXI tenha iniciado vendo o crescimento da busca por exclusividade, Kotler (2017, p. 21) aponta que este conceito já não é uma verdade absoluta ao afirmar: “Foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência”. Talvez seja a própria instantaneidade levantada por Eguizábal (2011) que fez com o que, em menos de 20 anos, tanto mudasse não apenas na publicidade, claro, mas em todas as camadas da vida cotidiana. A globalização e o desenvolvimento tecnológico, por exemplo, ajudam a nivelar a competitividade entre as organizações. Ainda existem empresas grandes e globais, e elas ainda são muito poderosas. Mas, agora, empresas menores, mais novas e regionais, também encontram meios de se tornarem competitivas, o que ajuda a tornar os poderes econômicos menos concentrados (Kotler, 2017).

Porém, a internet novamente retorna ao centro do palco como a principal responsável pela mudança. O surgimento e crescimento das mídias sociais oferece às pessoas a sensação de aproximação e pertencimento às suas comunidades. Essa conectividade transforma a maneira como as pessoas interagem, como pesquisam e também como consomem. Assim

sendo, é necessário que o relacionamento entre as marcas e os seus consumidores também passe por uma mudança. Se antes, com os *media* tradicionais, a relação era vertical, hoje é preciso torná-la horizontal. Isso porque a comunidade acaba por ter um peso muito maior na decisão de compra, com os consumidores cada vez mais interessados em saber sobre a experiência de outras pessoas com os produtos e marcas antes de tomar sua decisão final. “Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico” (Kotler, 2017, p. 21). E é natural que o resultado dessas conversas perdure mais na mente dos consumidores do que esforços pagos por parte das marcas. Neste sentido, também não é de se admirar o crescimento exponencial dos mais diversos mecanismos de avaliação pública. Dos comentários e notas em sites e aplicações como *Trip Advisor*, *Uber* e *Airb’n’b*, até a própria medição de *likes*, reações e partilhas das redes sociais, hoje é enorme o acesso à opinião de pares, semelhantes ou até de completos estranhos. Assim, “Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais” (Kotler, 2017, p. 28).

Kotler (2017) chega inclusive a sugestionar que as marcas deveriam ver o seu público não como consumidores, mas sim como colegas e até amigos. Vimos o desenvolvimento do marketing como uma ferramenta voltada ao produto (1.0), que depois voltou-se ao consumidor (2.0) para então centrar-se no ser humano (3.0). Na sua evolução para o 4.0, o ser humano continua a ser o foco do marketing, mas agora com a necessidade de se prestar ainda mais atenção à natureza mutável que faz parte da sua vida. E não apenas mutável. A nova espécie de consumidor apresentada por Kotler (2017) é também móvel, conectada, urbana e deseja respostas instantâneas, que poupem o seu tempo. A confiança deste consumidor não é mais vertical. Hoje pautada pelo fator social, ela torna-se horizontal, baseada na sua comunicação com os outros. E também por serem muito sociais, os consumidores contemporâneos valorizam cada vez mais o envolvimento das marcas com eles próprios e com os assuntos que lhe parecem pertinentes. Por isso, as empresas só serão vistas como realmente confiáveis se forem honestas e verdadeiras quanto ao seu real valor. Nesse caso, o caminho passa pelas empresas lembrarem que os consumidores são, antes de mais nada, pessoas. Por isso, quanto mais as marcas conseguirem se humanizar, se mostrando não apenas honestas e acessíveis, mas também vulneráveis, melhores resultados terão na busca

por se tornarem partes integrais do cotidiano de pessoas que, mais que consumidores, são também *opinion makers* (Ferreira, 2012).

Porém, por mais que as opiniões de outras pessoas tenham muita importância nas decisões de compra atualmente, elas não são um agente solitário e se unem a outros dois fatores: o conhecimento e sentimento prévio do consumidor em relação a determinado produto ou marca e às comunicações de marketing em diferentes *media* e formatos, sendo a publicidade um deles. No entanto, tamanha conectividade e até mesmo o crescimento da procura por informações sobre produtos e serviços, não evitou que a apatia apontada por Eguizábal (2011) continuasse a crescer. Pelo contrário, num mundo rodeado por telas, a nossa distração, como chama Kotler (2017), apenas aumentou. Os desafios do marketing e, por conseguinte, da publicidade, continuam a aumentar e é necessário que marcas se sobressaiam o suficiente para que sejam não apenas ouvidas, mas defendidas por seus consumidores quando consultados por outras pessoas.

A resposta parece vir novamente através da diferenciação. Mas, dessa vez, não através da diferenciação de produtos, ou de uma suposta diferenciação das pessoas ao consumir este ou aquele produto, mas uma diferenciação da empresa. Porém, agora, as empresas mais conectadas ao mundo digital não buscam se destacar através de atributos apenas corporativos, mas também através de atributos sociais. Uma pesquisa realizada pela *The Brand & Reputation Collective* em associação à EACD (citado em Riggins, 2019, p. 41), mostrou que 92% dos comunicadores *seniors* acreditam que as expectativas dos *stakeholders* e consumidores mudou nos últimos anos. E isso faz muito sentido em um momento no qual as pessoas buscam cada vez identificação com tudo ao seu redor. Ou seja, a humanização das marcas, como forma tirar as pessoas de seu crescente estado de distração tem vindo cada vez mais não apenas de conceitos intangíveis, mas através da tangibilidade de posicionamentos que chamem a atenção dos públicos, pois eles mesmos se enxergam nestes posicionamentos. É muito importante, entretanto, que este posicionamento não seja apenas uma fachada, uma vez que “*Radical uncertainty has led to the need for radical transparency*” (Riggins, 2019, p. 40) e que, agora, os consumidores desejam, mais do que nunca propósitos com prova.

E, neste ponto, a convergência entre a publicidade e outras áreas da comunicação corporativa é inevitável não apenas para que a mensagem seja passada de forma alinhada a todos os *stakeholders*, mas que ela seja um reflexo real da organização. Ou, como coloca Riggins (2019, p. 41), *“There is a realisation that everything and everyone in an organisation communicates”*.

2.2 A publicidade incorpora o ativismo corporativo

O fato é que o fortalecimento de uma marca vai muito além do *branding*, da publicidade, das relações públicas e de qualquer outra disciplina. Uma boa estratégia prevê o alinhamento de toda a empresa e de sua comunicação, para que a sua marca seja linear em qualquer que seja o ponto de contato que se tem com ela: *“There is a new reality that everything a company does – from its formal advertising, to its CEO’s statements – are now brand communications and tie back into brand image* (Duncan & Hille, 2019, p. 28). Essa ideia ressoa com o conceito de imagem organizacional de Hatch e Schultz (1997), que apontam o fato das barreiras entre os aspectos internos e externos de uma organização já não mais existem na atualidade, uma vez que a imagem organizacional não apenas é uma projeção criada pelas organizações, mas é, também, um conceito influenciado pelas interações cotidianas entre as organizações e suas audiências internas e externas. Mais que isso, os autores creem que existe uma relação circular entre cultura, identidade e imagem, uma vez que *“who we are is reflected in what we are doing and how other interpret who we are and what we are doing”* (Hatch & Schultz, 1997, p. 361).

Assim, vemos surgir interessantes fenômenos que impactam diretamente marcas e empresas. Um deles, por exemplo, diz respeito ao ativismo corporativo. Segundo Detavernier (2019, p. 74), *“Corporate activism is the advocacy by a corporation of social change through measures and/or statements whereby the intended social change might include or even necessitate political change”*. E é nessa definição que baseamos este capítulo sobre o assunto.

Como aponta Adi (2019, p. 4), se até pouco tempo os conceitos de corporativismo e ativismo eram apresentados até mesmo como opostos, por volta de 2010 o cenário começa a mudar. Gooch (2009) relembra que há vinte anos era muito difícil ver empresas se posicionando sobre grandes problemas sociais e que as restrições geográficas e a limitação

de informações faziam com que as nossas relações com as marcas fossem muito mais físicas, com um foco muito grande na utilização do produto. Hoje, porém, a internet possibilita uma via de mão dupla na comunicação, o que fez com que as marcas precisassem aprender a falar com seus consumidores de forma muito mais pessoal e autêntica. Neste cenário, os consumidores podem não apenas responder às comunicações criadas por cada marca, mas podem pedir o seu posicionamento relativamente a questões que lhe sejam relevantes. Por mais que este seja um mar sempre muito complexo de se navegar, Gooch (2009) nos lembra que cada empresa deve pesar o que pode ser mais perigoso: o risco do ativismo em relação a uma ou mais causas que são importantes para o seu público ou o custo da inatividade. Para além disso, a ausência de posicionamento sobre causas importantes para os consumidores abre caminho para que as pessoas cheguem sozinhas à conclusão sobre de que “lado” uma marca parece estar sobre um determinado assunto. Deixar essa interpretação em aberto pode trazer respostas negativas por parte dos consumidores como boicotes e até abandono total da marca. E, mesmo que nessas circunstâncias o impacto financeiro possa não ser grande, o impacto na imagem da marca pode ser muito mais profundo e duradouro (Gaule, 2019).

E não são apenas os consumidores que estão cada vez mais a procura do posicionamento das marcas em relação a assuntos que vão além do seu próprio negócio. Um relatório de 2017 da Edelman constatou que 76% dos investidores esperam que as empresas, e particularmente seus *CEOs*, se posicionem sobre questões sociais (Lohse-Friedrich, 2019, p. 47). Isso demonstra a importância crescente não apenas do ativismo corporativo, mas também do posicionamento pessoal de seus *CEOs*, o chamado *CEO Activism*. Porém, embora este seja também um tema que fará parte da construção das marcas, por questões práticas, não nos aprofundaremos nele durante este estudo, uma vez que o foco é tentar entender o papel nas organizações de forma um pouco mais ampla, através de suas decisões e comunicações como empresa e não do ponto de vista de uma pessoa, como é o caso do *CEO*.

Assim, voltamos o nosso foco ao artigo “*Professed or actual corporate activism*” de Costello (2019), que aponta a importância da comunicação do ativismo corporativo para as empresas uma vez que “...*few stakeholders outside of shareholders tend to read annual*

corporate reports, activism is mainly communicated through advertisements as part of social marketing” (Costello, 2019, p. 57). Segundo a autora, utilizar a publicidade para comunicar o ativismo realizado pelas corporações é uma forma de fortalecer a reputação e legitimidade social das empresas, em uma era na qual a reputação pode garantir longevidade e habilidade de sobrevivência às organizações, mesmo em meio a tempos difíceis. Porém, mais uma vez, é levantada a importância de alinhar o discurso das comunicações com as práticas da empresa, tendo como exemplo o caso da Nike, empresa muito bem sucedida em criar campanhas de comunicação com posicionamentos sociais fortes, mas com relatórios internos anuais que apontam condições de trabalho falhas, questão que há décadas circunda a marca. Essa ideia é ecoada também no artigo, *Five questions to consider before embracing corporate activism*, no qual Detavernier (2019, p. 78) aponta:

The way in which different stakeholders are expected to respond to a company taking a stance on a social issue is among other things dependent on the perception of the legitimacy of the company to pick a side on the given issue to begin with.

Ainda assim, seria de fato muito ingênuo acreditar que o ativismo corporativo é uma tarefa simples. Antes de mais nada, é preciso entender que uma marca não conseguirá, e nem deverá, se posicionar a respeito de todas as questões sociais existentes. Além de serem muitas, nenhuma marca, ou mesmo pessoa, conseguirá reunir recursos nem conhecimento suficiente para atuar em tantas frentes. Cabe então às empresas primeiramente entenderem quais causas estão alinhadas em diferentes níveis com a sua visão não apenas de negócio, mas de mundo. Se essa visão não está sequer clara ou consolidada, também enfraquecidos serão quaisquer esforços de ativismo. O ativismo, por sua característica confrontadora requer grande conhecimento de causa e a uma forte crença por parte de quem está a advogar em seu favor. Por outro lado, também é benéfico que as marcas consigam visualizar as causas que se alinham não apenas consigo mesmas, mas com os seus consumidores, que se identificarão com ela de forma muito mais forte. E por mais complexo que isso possa parecer,

o lado positivo é que com a internet e com as mídias sociais ficou muito mais fácil, barato e rápido obter essa resposta diretamente dos públicos. Coulloudon (2019, p. 90) comenta brevemente sobre a importância da colaboração: *“With this approach, companies are not seen as being ‘good’ or ‘bad’ and there is no longer any blaming and shaming. Instead, collaboration among all stakeholders, dialogue and mutual understanding help find appropriate solutions”*.

Num exemplo da colaboração entre consumidores e marca, a empresa de cerveja Super Bock reuniu um grupo de universitários para co-criarem uma ação que visava promover o consumo consciente de cerveja durante as festas acadêmicas do Porto, de Coimbra e de Lisboa. Além de desenvolver uma ação com uma linguagem lapidada com a ajuda próprio público-alvo, a Super Bock conseguiu ter, de antemão, importantes embaixadores que, orgulhosos de sua participação, comunicaram a ideia do consumo consciente aos seus pares, trazendo credibilidade e engajamento à campanha, como apresentou Balonas nas Jornadas Internacionais de Publicidade, em fevereiro de 2020, evento ocorrido na Universidade Nova de Lisboa que reuniu pesquisadores de Portugal, Espanha e Brasil. Dessa forma, a relação de “amizade” entre marcas e pessoas, comentada por Kotler (2017), tem muito mais chances de ser alcançada, especialmente quando o que as une são causas importantes para ambas.

2.3 Responsabilidade social corporativa em “tempo real”

Embora o objetivo deste estudo não seja ir tão profundamente em conceitos organizacionais, ao tocarmos no ativismo corporativo, abrimos as portas à sua raiz: a responsabilidade social corporativa. Segundo a comissão Europeia, responsabilidade social corporativa é a responsabilidade das empresas pelo seu impacto na sociedade e engloba duas dimensões: a interna e a externa. Enquanto a interna diz respeito a gestão dos recursos humanos e naturais da empresa, a dimensão externa compreende também a comunidade

local.⁶ Já na literatura acadêmica, a Responsabilidade Social Corporativa é comumente referida diante de três diferentes perspectivas, sendo a) a visão clássica, baseado a abordagem dos *shareholders*, que diz que a responsabilidade de um negócio é aumentar os seus lucros; b) a abordagem dos *stakeholders*, que indica a necessidade das organizações em equilibrarem os interesses dos acionistas com os de diversas outras partes que influenciam no alcance dos objetivos de tal organização e c) a abordagem social, uma visão mais ampla, que indica que as organizações são responsáveis pela sociedade como um todo, uma vez que são partes integrais dela (Committee for Economic Development – CED, 1971; Göbbels, 2002; Goodpaster & Matthews, 1982; Friedman, 1984; McGuire, 1963; van Marrewijk, 2001, citados em van Marrewijk, 2002).

No exato momento em que este trabalho é desenvolvido, o mundo passa por uma situação ímpar: a pandemia do novo Coronavírus, responsável pela propagação da doença COVID-19. Sua rápida distribuição através do globo e transmissão epidêmica através do contato com pessoas infectadas, colocou o mundo em estado de alerta. Enquanto vemos países como China, Irã, Itália, Espanha e Estados Unidos chegarem às dezenas de milhares de infectados em questão de poucas semanas, os governos dos países com incidência ainda razoavelmente controladas se veem na difícil posição de ter que tomar medidas mais drásticas na esperança de conter o avanço do vírus entre a sua população. A principal delas é a redução do convívio social ao mínimo necessário. O que parece simples à primeira vista, mostra-se altamente desafiador quando chega a todas as camadas da sociedade. Nem todos podem trabalhar de casa, através da internet, e muitas escolas e universidades não têm seu conteúdo acadêmico de outra forma que não a presencial. Além disso, as pessoas simplesmente não sabem mais o que é ficar em casa tanto tempo, sem a possibilidade de

⁶ Disponível em https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_pt. Consultado em 14/03/2020.

irem a bares, restaurantes e outros locais de convívio público. A rapidez com que as medidas têm sido tomadas para conter o ainda mais veloz vírus, também pegam grande parte da população desprevenida em relação a uma mudança tão drástica de rotina.

É neste contexto que vimos surgir, com igual agilidade, ações de responsabilidade social por parte da iniciativa privada, como forma de apoiar a sociedade neste momento de grande adaptação. Ao seguir a pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll (1991), podemos notar que as primeiras atitudes foram mais ligadas às responsabilidades legais: cancelamento de eventos, shows e encontros que reunissem grande concentração de pessoas, o que iria contra as recomendações governamentais e da Organização Mundial da Saúde.



FIGURA 7 PIRÂMIDE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PROPOSTA POR CARROLL (1991).
FONTE: THOMÉ (2012, P. 17).

Num segundo momento, já pudemos, no entanto, destacar algumas organizações preocupadas também com a responsabilidade ética, aquela baseada em fazer o que é certo, justo e honesto. Destaca-se, por exemplo, a iniciativa do jornal Público que, desde o início do surto de Coronavírus tornou todas as reportagens e notícias sobre o assunto aberta a todos,

assinantes ou não. No dia 11/03/2020, o periódico decidiu desligar de vez o seu *paywall* que restringia parte do seu conteúdo apenas para assinantes pagos, afirmando que a melhor vacina contra o medo é a informação e que é isso que necessitava o interesse público neste crítico momento. O apoio das pessoas nas redes sociais através de comentários, partilhas e até pedidos para que outras publicações não apenas portuguesas, mas também brasileiras, seguissem o seu exemplo vieram imediatamente.

À medida que novas ações foram sendo tomadas, como o fecho de escolas e espaços de entretenimento, além do cancelamento de esportes, outras empresas passaram a oferecer novas formas de apoio à comunidade, através de descontos ou até isenção total de pagamento de serviços. As editoras Porto e Leya, por exemplo, deram a professores e alunos acesso gratuito às suas, até então pagas, plataformas de ensino à distância. Já as empresas de telecomunicações Meo, Vodafone e Nos decidiram, em conjunto, oferecer aos seus respectivos clientes 10GB adicionais de dados de serviço móvel por 30 dias, com o objetivo de auxiliar as pessoas a trabalharem ou simplesmente permanecerem em casa. Essas ações podem ser posicionadas no topo da pirâmide de Carroll (1991), a da responsabilidade filantrópica, na qual as empresas contribuem com recursos para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, como resposta às expectativas da sociedade.

Seria muito cínico negar o senso cívico por trás de todas essas iniciativas, e a sua contribuição para a comunidade, seja através da utilização dos serviços oferecidos, ou pelo simples sentimento de suporte e união que passam, trazendo mais confiança para uma sociedade abalada pelos desafios trazidos pela pandemia de Coronavírus. Porém, do ponto de vista do estudo da comunicação, também não se deve ignorar que tais iniciativas podem trazer grandes benefícios a estas marcas, que serão vistas pelo público como parceiras com quem puderam contar em momentos difíceis. Tanto é, que não apenas outras empresas continuam a tentar seguir exemplos similares, como grande parte delas acaba por comunicar isso não apenas aos públicos diretamente afetados, mas a todos, de forma bastante pública. Com isso, é possível calcular que este fortalecimento de marca poderá, no futuro, trazer retorno também às empresas, o que nos leva de volta à base da pirâmide de Carroll (1991),

onde está a responsabilidade econômica, o fundamento básico de que empresas precisam ser lucrativas.

Neste momento único que vivemos, nos pareceu impossível deixar de fazer este breve desvio pois ele também nos diz muito sobre como as marcas estão a ser, de uma certa forma, ativistas no que diz respeito à utilizarem seus recursos para se posicionarem de forma inovadora e chamativa diante da situação. Agora, no entanto, voltaremos o nosso foco à publicidade, uma vez que é comum que os conceitos comentados aqui, tanto da responsabilidade social corporativa, quando o do ativismo corporativo, acabam por nela convergir, como forma de comunicar às massas o resultado de ambas na empresa, na sociedade e, muitas vezes, no dia a dia dos públicos.

2.4 Social advertising e ParticipAD

A ideia de unir a publicidade com causas não é exatamente nova. Diferentes autores já nos trazem estudos e reflexões sobre o assunto. Porém, ainda não nos parece existir um conceito unificado, ou até mesmo conceitos diversificados, porém concordantes sobre o tema. Assim sendo, a classificação proposta por Balonas (2018) parece ser a que, até o momento, melhor organiza a questão, ainda que forma ampla. Como aponta a autora, o conceito de *social advertising*, por exemplo, apesar de já ter se tornado razoavelmente comum, ainda diz respeito a demasiados propósitos. Assim, a autora reuniu os conceitos de publicidade institucional e publicidade de causas sociais de Almaraz (2009), de campanhas públicas de Pinto-Coelho (2005), de publicidade de interesse público de Taricco (2009) e publicidade de causas sociais e de responsabilidade social corporativa de sua própria autoria (2007) e os dividiu em duas grandes sessões: publicidade em causas sociais e publicidade em responsabilidade social corporativa. O principal ponto de diferenciação entre as duas é o seu propósito. Por um lado, a publicidade em causas sociais tem uma motivação mais solidária e comunitária e, acima de tudo, tem a causa não apenas como meio, mas também como o seu próprio fim. Por outro lado, na publicidade na responsabilidade social corporativa a causa é a marca, o que coloca em foco conceitos como imagem e reputação. E, assim como aponta a autora, embora ambas sejam formas legítimas de publicidade na esfera social, este estudo

claramente se insere no conceito da publicidade em responsabilidade social corporativa, uma vez que analisa como uma marca (Sumol) aliou uma causa à sua comunicação.

A proposta de Balonas (2018) pode ser encontrada no livro ParticipAD, que se aprofunda em outro conceito potencialmente relevante no contexto da união entre causas e publicidade: o da participação dos públicos. Porém, como expõe Carpentier (2018), é importante, primeiramente, ter uma clara definição do que de fato significa “participar” de uma campanha publicitária, uma vez que o termo pode ser demasiado abrangente. O autor apresenta o conceito de participação de acordo com duas abordagens. A abordagem sociológica, bem mais ampla, que entende como participação diferentes tipos de interação, inclusivamente a interação entre pessoas e tecnologia e a interação entre pessoas e textos, por exemplo. Assim, o simples ato de uma pessoa estar em contato com a publicidade a ela voltada, ou até mesmo o fato dela participar da comunidade para qual aquela mensagem é voltada, poderia se caracterizar como uma forma de participação. Neste cenário, também o consumo entra na definição de participação uma vez que este ato demonstra que os consumidores, ao exercerem o seu poder de escolha, decidem tomar partido de uma determinada cultura de consumo (Lury, citado em Carpentier, 2018).

A abordagem política, por outro lado, oferece uma definição mais rigorosa do conceito de participação, uma vez que leva em conta não apenas a interação, mas também a tomada de decisões em determinados processos. Dentro dessa ideia, a participação pode ser distribuída em duas vias, sendo uma de participação total e outra de participação parcial. A grande diferença entre elas diz justamente respeito à tomada final de decisão. Enquanto a participação total sai do pressuposto que todos os envolvidos possuem um peso de decisão igual em determinado processo, na participação parcial, muito embora os envolvidos influenciam e são influenciados uns pelos outros, a decisão final fica nas mãos de apenas uma parte (Pateman, citado Carpentier, 2018).

O autor chega à conclusão, com a qual concordamos, que a participação na publicidade profissional ainda se encontra muito mais no âmbito da abordagem sociológica do que da política. Ao refletirmos essas ideias no estudo de caso que será feito mais adiante, vemos que a única menção quanto à participação do público-alvo, chamado então *de Co-*

Criators, no processo de construção da campanha “Orgulhosamente Sumol” seja a respeito do fato de interpretarem a si mesmos nas peças apresentadas⁷. Assim, nos parece claro que, se quisermos tocar na esfera do ParticipAD, somente poderíamos fazê-lo através da abordagem sociológica. Ainda assim, por sua amplitude e pela própria natureza da análise aqui proposta, focada na forma e na mensagem da campanha “Orgulhosamente Sumol” e não na resposta e participação dos públicos, este é um tema que não será abrangido de forma mais profunda. No entanto, por sua importância no âmbito da publicidade social, nos pareceu necessário estudá-lo e apresentá-lo, no sentido de posicionar minimamente nosso estudo de caso diante deste conceito.

3 A publicidade que constrói e desconstrói

“Advertising provides a utopian image of a new, more attractive, more successful, more prestigious ‘you’ through purchase of certain goods.”

(Kellner, 1995, p. 251)

3.1 Publicidade e identidade

Uma vez que o estudo de caso aqui proposto será focado em uma campanha intimamente ligada ao conceito de identidade, nos parece imprescindível entender, primeiramente, o papel da publicidade na construção de tal conceito na nossa sociedade. Na literatura estudada, os autores foram unânimes em concordar com a ideia de que a publicidade possui, há muito tempo, um papel determinante na maneira como

⁷ Informação presente no seguinte artigo comunicando o lançamento da campanha: <https://www.sabado.pt/comunicados-imprensa/detalhe/-orgulhosamente-sumol>. Consultado em 16/05/2020.

desenvolvemos e lidamos com a cultura e, dentro dela, também com os nossos papéis sociais. Rosales (2001), por exemplo, aponta a grande dimensão que a publicidade assume atualmente, com mensagens e representações que vão além do campo do consumo e que acabam por nos mostrar também atitudes e modelos comportamentais a serem seguidos através das nossas escolhas. A autora cita Baudrillard e Delgado, ao afirmar que a publicidade recria um conjunto de situações, baseadas nos comportamentos e anseios do próprio consumidor não para criar uma ilusão, mas sim para construir uma simulação tão autêntica da realidade que ela acaba por ser assumida pelo consumidor como sendo sua, o que faz com que ele se aproprie dela e a replique no seu dia a dia. De fato, autores como Adorno e Horkheimer (citados em Severiano, 2007) também expuseram a busca da publicidade por reduzir a tensão entre realidade e ficção, fazendo com que os consumidores se identifiquem com a mensagem através das semelhanças apresentadas. Ibanez (citado em Rosales, 2001) aponta que os materiais publicitários deixaram de descrever majoritariamente os produtos e passou a nos apresentar o modo de vida imaginado para os consumidores destes produtos. Já Eguizábal (2001) nos lembra que a cultura não é apenas um cenário ou um pano de fundo no qual o processo publicitário acontece. Mais do que um elemento que interfere na publicidade, a cultura acaba também sendo por ela modificada, uma vez que suas mensagens intervêm em ideias e valores que a médio e longo prazo acabam por ser absorvidas de tal modo, que passam a fazer parte da cultura. O autor aponta ainda que o desejo dos grandes anunciantes é justamente ver a sua marca se tornar parte da cultura de sua época.

É importante, porém, olhar para a cultura não apenas de forma generalista. A definição de cultura sob o ponto de vista antropológico como a apresentada por Laraia (2003, p. 68) diz que “indivíduos de culturas diferentes podem ser facilmente identificados por uma série de características, tais como o modo de agir, vestir, caminhar, comer...” Ao revertermos rapidamente essa lógica, é possível concluir que, por sua vez, indivíduos que partilham da mesma cultura muito comumente possuem, portanto, modos semelhantes de agir, de ser vestir, de comer. E por mais que, do ponto de vista cultural, essas ações possam ser observadas de forma mais generalizada, a verdade é que elas também dizem muito a respeito da individualidade de cada pessoa. E, quando se trata da relação entre a publicidade e a individualidade, é possível encontramos na teoria a ideia de que a publicidade, e através dela

o consumo, é de fato um instrumento democrático que promove a liberdade de escolha e o exercício da autonomia e da individualidade. Lipovetsky (1991, citado em Severiano, 2007, p. 183) inclusive defende que “A publicidade deve ser vista como um agente de individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares”. O autor admite que, num primeiro instante, a publicidade produz massificação, mas acredita que a médio e longo prazo uma autonomia subjetiva e invisível, acaba por ocorrer. Independentemente da discussão a respeito da individualização das pessoas por meio da publicidade e do consumo, o que nos parece indiscutível é o fato de que ambas inexoravelmente atuam na esfera do individual. Ainda que seja muito difícil desenvolvermos parâmetros confiáveis e mensuráveis que apontem até onde as nossas expressões individuais foram e são moldadas pela publicidade, ou mesmo apenas reflexos dela, o que propomos aqui é apenas o reconhecimento de que a nossa individualidade e, portanto, a nossa identidade é por ela influenciada. Partindo dessa premissa, seguimos nos aproximando no tema central do nosso estudo de caso, não sem antes buscarmos entender, em linhas gerais, como a publicidade interfere na dicotomia “padronização x individualidade”.

3.2 A padronização da individualidade e o fenômeno da *selfie*

Como aponta Kellner (1995), a identidade tinha, nas sociedades tradicionais, a função de definir o papel de cada pessoa no mundo. Para tal, era preciso que a identidade fosse algo estável e imutável para que, assim, fosse possível balizar de forma confiável as expectativas dos indivíduos dentro de cada contexto. É apenas na modernidade que este conceito se torna mais pessoal e auto reflexivo e, portanto, também mais sujeito a mudanças, mesmo que ainda continuasse sendo intrinsecamente relacionado com o outro. De fato, pensar a identidade como um conceito completamente pessoal e livre de transferências externas parece bastante utópico, uma vez que fatores como validação e reconhecimento possuem um inegável papel na sua construção. Talvez por isso, mesmo com a maior flexibilidade que o conceito ganha na modernidade, ainda assim, a identidade acaba por estar inserida em uma estrutura de interação, na qual ela só é reconhecida pelos demais quando segue os padrões, costumes e expectativas criados em volta de cada um dos papéis usados como pequenos “resumos” identitários como “mulher”, “mãe”, “profissional”, entre tantos outros.

Ao chegarmos na pós-modernidade, no entanto, a identidade começa a ser problematizada e, portanto, passa também a se tornar muito instável. Autores como Coward e Ellis e Jameson (citados em Kellner, 1995) chegam mesmo a pôr em xeque o próprio conceito de identidade. Porém, nos parece muito mais plausível a ideia de que, mesmo na pós-modernidade, a identidade continue a existir, ainda que tenha se tornado um conceito bastante volátil e complexo. Se durante o período modernista, somos confrontados com a busca por uma ficção realista por parte da mídia de massa, como aponta Kellner (1995, p. 235) quando diz que a televisão da época desenvolveu a sua grade tendo em mente que *“audiences are most entertained by stories, by narratives with familiar and recognizable characters, plot-lines, conventions, and messages, as well as by familiar genres”*, um conceito muito semelhante à ideia do sonho publicitário de Séguèla (citado em Eguizábal, 2011), apresentado anteriormente aqui, o pós-modernismo, por sua vez, chega com um novo precedente, no qual a narrativa abre espaço para a imagem, com elementos estéticos artificiais, porém muito sedutores, que rapidamente se tornam alvo de fascinação. Porém, mesmo essa artificialidade é, de alguma forma, um reflexo do seu tempo. Um reflexo distorcido, talvez. Mas, neste momento, distorcido também é o próprio conceito de identidade. *“Advertising provides a utopian image of a new, more attractive, more successful, more prestigious ‘you’ through purchase of certain goods”*, como diz Kellner (1995, p. 251). E se constantemente nos é oferecida uma versão metamorfoseada, e melhor, de nós mesmos, é muito difícil não acabarmos por acreditar que a versão atual está de alguma forma danificada, atrasada, fora dos padrões ou simplesmente errada.

De fato, com a imagem a ganhar protagonismo não apenas na publicidade, mas também nos conteúdos editoriais e de entretenimento, nos parece razoável aceitar a hipótese de que este é um dos motivos pelos quais um conceito tão multifacetado quanto o da identidade acabou por, nas últimas décadas, centrar-se mais e mais numa única faceta: a da estética. Conceitos como o Mito da Beleza de Wolf (1992) nos guiam através da história e das decisões econômicas que possivelmente nos trouxeram até aqui.

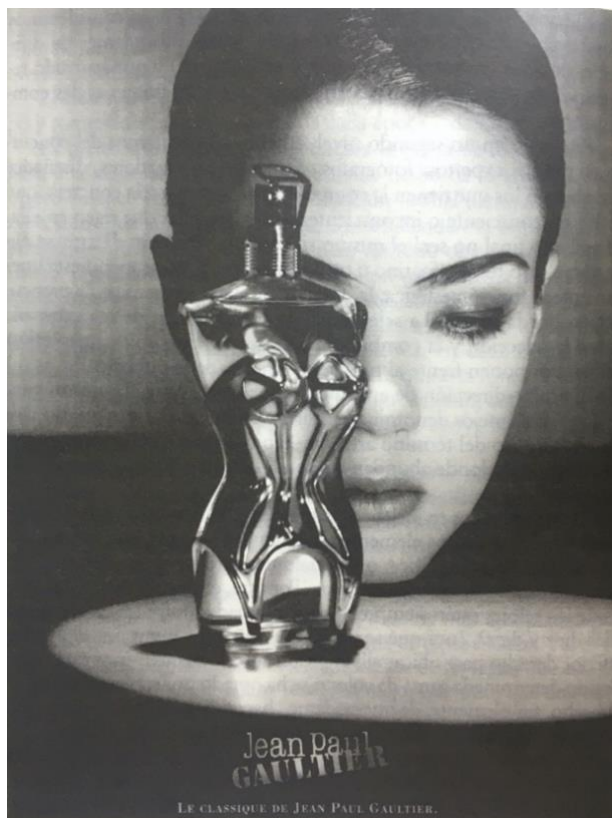


FIGURA 8 ANÚNCIO DE PERFUME DA MARCA JEAN PAUL GAULTIER, 2000. FONTE: EGUIZÁBAL (2011, P. 148)

E embora o trabalho de Wolf (1992) seja concentrado no impacto da pressão física às mulheres, e que seja inegável que este grupo sofra muito mais cobranças ligadas ao peso, juventude e a muito outros elementos estéticos, não são apenas as mulheres que veem suas identidades serem reduzidas a ideais coletivos específicos que pouco têm de individuais, ainda que o próprio conceito de identidade tenha supostamente um alto grau de individualidade em seu cerne. Severiano (2007), ao pesquisar o narcisismo na publicidade chega à conclusão, por exemplo, de que a configuração atual da cultura acaba por criar uma dinâmica que tem como foco a expansão do narcisismo, e não o seu controle. Assim, ao contrário do que se pode pensar, o narcisismo de forma alguma nos aproxima da nossa identidade. Ao invés disso, ao tentarmos estar encaixados num “eu” padronizado, perdemos a nossa capacidade auto reflexiva e acabamos por nos afastar dos processos de individualização. Ideia semelhante foi defendida por Baudrillard (1995, pp. 88-89) ao expor:

As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças ‘personalizantes’ deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com subtileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adoptar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstracto, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo.

Não ignoramos que este processo acontece em formas e em graus distintos entre os diferentes gêneros, idade e grupos sociais, mas igualmente não podemos desconsiderar que, ainda assim, ele afeta a todos inseridos nessa cultura. Neste estudo, por questões práticas, não nos aprofundaremos nestes recortes específicos, ainda que fosse bastante interessante fazê-lo. No entanto, tomamos aqui como base a ideia de Severiano (2007) a respeito da existência de uma “pseudo-individualização”, que se baseia fortemente em mecanismos de idealização. Isso pode ajudar a explicar como chegamos, ou retornamos, a uma padronização de identidade, na qual mesmo este conceito supostamente individual volta a ser quase tão coletivo quanto era nas sociedades tradicionais. A diferença é que, se antes da modernidade o conceito de identidade era imutável, hoje é possível até mesmo afirmar que ele se baseia na busca por uma eterna mutação. Estamos, como indivíduos e também como sociedade, sempre tentado encontrar uma suposta nova versão de nós mesmos. Queremos perder peso. E se perdemos, queremos tonificar os músculos. Se o fazemos, queremos então comer de forma exemplar. Se o plano estético foi conquistado, o que por si só é praticamente uma impossibilidade diante da oferta extensiva de intervenções que vão desde a cor dos cabelos até a alteração cirúrgica das feições, ainda assim podemos seguir na busca. Podemos então nos tornar mais educados, mais viajados, mais espiritualizados. Estamos sempre a buscar a nossa melhor versão. E isso por si só supõe que a versão atual sempre será falha. É natural

ter sempre espaço a melhorias. Mas quando a nossa identidade é desenvolvida em torno do que queremos ser e não do que somos, a insatisfação e baixa autoestima tornam-se traços fundamentais que regem a nossas vidas e as nossas decisões. Inclusive, ou até principalmente, as nossas decisões de consumo. Como sugere, Wolf (1992, p. 86), “De alguma forma, alguém em algum lugar deve ter imaginado que elas comprarão mais se forem mantidas no estado de ódio a si mesmas, de fracasso constante, de fome e insegurança sexual em que vivem como aspirantes à beleza”.

A busca por aceitação, própria e do outro, juntamente com as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, trouxe à tona o fenômeno da *selfie*, uma forma de autorretrato espontâneo e altamente partilhado que, por ter sua própria lógica e estrutura, acabou tornando-se um novo gênero visual (Saltz, 2014). As diferenças entre as *selfies* e os tradicionais autorretratos são muitas, mas a característica possivelmente mais relevante para as ciências da comunicação é fato da *selfie* representar “*the shift of the photograph serving as memorial function to a communication device*” (Batchen citado em Colman, 2010, p.10). Graças à acessibilidade dos dispositivos móveis conectados à internet, seja através do *wi-fi* de um espaço privado, seja através da utilização de dados móveis em espaços públicos, as *selfies* rapidamente viraram não apenas uma ferramenta de vaidade, mas também uma forma de se comunicar com mundo. (Franco, citado em Presi, Maehle & Kleppe, 2016). Uma comunicação bastante íntima, quando pensamos na partilha constante do espaço individual/privado e também aparentemente espontânea, graças à sua mobilidade. Porém, ao levarmos em consideração a busca constante pela nossa “melhor versão”, como citado anteriormente, a *selfie* acaba, mesmo como ferramenta de comunicação, se tornando também um instrumento aspiracional. E, como elemento visual, grande parte dessa aspiração se baseia em componentes estéticos. A isso soma-se os filtros e os programas de edição de imagem e a “profissionalização” da *selfie*, por meio do crescimento do mercado de influenciadores digitais, e chegamos a uma nova geração de *selfies*: planejadas, modificadas e, muitas vezes, patrocinadas. Neste sentido, aqui também a busca por uma emulação muito verossímil da realidade. Porém, não da realidade atual, mas sim de uma realidade futura e possível através do consumo. E, neste ponto, não nos referimos apenas ao consumo de bens e serviços, mas também o consumo de conteúdo e estilos de vida que podem ser nichados,

através da criação de comunidades, mas ainda assim, padronizados dentro dessas mesmas comunidades. A *selfie* não é, de forma alguma, o único instrumento da padronização de identidade que poderíamos aqui ressaltar. Porém, é uma importante representação deste fenômeno numa sociedade que, mais que qualquer outra, faz da autoimagem não apenas uma experiência pessoal, mas também uma das formas mais comuns de comunicação e busca por aceitação.

3.3 Diversidade e aceitação

O publicitário brasileiro Stalimir Vieira (1982, p. 11) afirma em seu livro “O Raciocínio Criativo na Publicidade” que “o criativo é um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa ‘ao contrário’”. Diante dessa ideia, e dos conceitos apresentados aqui anteriormente, não nos parece necessariamente uma surpresa a publicidade buscar, de tempos em tempos, desconstruir aquilo que ela mesma ajudou a estruturar. Afinal, a publicidade muitas vezes atua justamente no limite entre a manutenção das estruturas e a ruptura de ideias.

Por um lado, Rosales (2001) nos lembra da importância de se construir uma mensagem que reflita os valores que os consumidores possuem como seus e do desafio que isso representa num momento histórico no qual a diversidade social se alarga cada vez mais, sem que se exclua ou se aliene determinados grupos. E se, há algumas décadas, a solução era tentar encontrar um denominador comum entre os consumidores, por mais diferentes que eles fossem entre si, com a fragmentação ideológica atual, nem mesmo os temas mais genéricos parecem conseguir transitar entre os grupos sem causar conflito ou estranheza a alguns. Talvez este seja um dos motivos que levaram parte da publicidade a se voltar à identidade, focando sua mensagem na representação de estilos de vida. Aqui, podemos identificar uma procura pela manutenção de estruturas, como apontado acima, uma vez que essa estratégia tem como objetivo final a valorização simbólica de produtos. A ruptura de ideias, portanto, pode ser identificada muitas vezes mais ligada à forma do que ao objetivo. Assim, já há alguns anos temos visto diferentes marcas indo na contramão da padronização da identidade, por tantos anos utilizada, sendo a Dove umas das precursoras com a sua campanha “Real beleza”. Ou seja, o objetivo talvez não tenha tido grande alteração, uma vez

que como outras mensagens publicitárias, essa campanha também tinha como foco “atingir os indivíduos nas suas noções de identidade pessoal e social, objectivos, planeamentos e estilos de vida” (Rosales, 2001, p. 63). Porém, a forma como o fez representou uma grande inovação em uma época em que era notável a homogeneidade nos rostos e corpos vistos nas mídias de massa. A mensagem também contrastava com a busca constante por um “*self*” aprimorado, como apontado anteriormente por Kellner (1995), uma vez que celebrava o amor próprio sem um “se” ou “quando”, atrelado a uma futura mudança.

Ainda que a campanha de Dove tenha colocado no mapa da comunicação social uma nova forma de tratar a identidade, com outras empresas tentando seguir seus passos, a verdade é que até hoje os padrões estéticos tradicionais baseados na magreza, na cor de pele clara e nos cabelos lisos, ainda se encontram bastante fortes, embora já comecem timidamente a dividir espaço com outras cores e formas, muitas vezes resultado da expectativa e pressão dos próprios consumidores, que expressam cada vez mais a vontade e necessidade de se reconhecerem nas mensagens a eles direcionadas. Três grupos em especial se destacam nessa tendência. Os jovens, as mulheres e os *netizens*, ou JMN como resume Kotler (2017), são segmentos extremamente influentes da era digital, capazes inclusive de fazer com que subculturas sejam capazes de influenciar a cultura dominante. Os jovens, em específico, justamente o público-alvo do caso que será aqui analisado, não apenas são comumente definidores de tendências, como também procuram, cada vez mais, se tornarem agentes de mudança. E por se preocuparem com aquilo que está ao seu redor, os jovens têm, muitas vezes, um grande potencial de ser tornar defensores de marcas que estão alinhadas com aquilo que acreditam. No entanto, como verdadeiros nativos digitais que são, esses novos consumidores são usualmente menos suscetíveis a formas verticais de comunicação. Se a não muito tempo atrás a segmentação era a chave de uma campanha bem-sucedida, hoje as comunidades representam muito melhor os públicos do que os segmentos estabelecidos no passado. A grande diferença entre os dois conceitos é justamente como cada um se estabelece. Um segmento é um grupo estabelecido externamente, baseado em dados de pesquisa analisados pelos profissionais de publicidade e marketing. Uma comunidade se estabelece de dentro para fora, “fundada” por seus próprios membros, podendo então ser observada de fora. Neste contexto, o conceito de marketing de permissão,

introduzido por Godin e apresentado por Kotler (2017), faz muito sentido. É muito mais efetivo se fazer ouvir dentro de uma comunidade se ela tiver dado permissão para tal. Com as redes sociais, essa permissão pode ser dada através da interação com os perfis das marcas, uma vez que os algoritmos leem interações como engajamento e passam a mostrar mais os conteúdos dos perfis com os quais as pessoas mais interagem. E, muito embora as comunidades não substituam os segmentos, elas ajudam a criar um relacionamento bilateral entre marcas e consumidores, o que acaba por exigir que as empresas sejam autênticas e coerentes em toda a sua atuação.

Uma das maneiras de se pedir essa “permissão” é justamente a utilizada pela Sumol na campanha “Orgulhosamente Sumol”: o alinhamento com uma causa relevante para o público. Nesse caso, a “bandeira” levantada é uma versão jovial e repaginada da real beleza de Dove, que promove aceitação, orgulho-próprio e diversidade a um público que está justamente em uma fase de vida em que o conceito de pertencimento e individualidade entram constantemente em conflito. Assim, é possível concluir que a campanha de fato se enquadra no conceito de publicidade de responsabilidade social corporativa apresentado por Balonas (2018) dentro da esfera do *social advertising*. Porém, a seguir, sugerimos uma nova possibilidade de categorização: o *Adtivism*.

3.4 Adtivism

O uso da publicidade como forma de atuação social voltada a causas específicas não é exatamente novo. Porém, como já apontado anteriormente, existe pouca padronização sobre este conceito na literatura. Isso nos parece compreensível, uma vez que é natural uma certa nebulosidade quando dois assuntos aparentemente contrastantes atuam conjuntamente. Muitas vezes fica a dúvida, não apenas por parte dos estudiosos, mas também dos consumidores, se é factível uma campanha publicitária atingir igualmente um objetivo mercadológico e um objetivo social, sem que um exclua necessariamente o outro, ou impeça que cada um deles seja concretizado na sua totalidade, sem interferência do outro ou em detrimento ao outro.

Como anteriormente referido, quando uma marca passa a atuar na esfera social, é difícil dissociar totalmente as áreas da comunicação tocadas por essa atuação. Assim,

propomos, a partir do quadro inicialmente publicado por Balonas (2018), que caracteriza a publicidade na esfera social tendo como base as entidades que promovem as causas, uma expansão da conceituação ligada ao tema. Dessa forma, além do foco nas entidades e nas causas, também será possível a identificação da união entre uma marca e uma causa em um âmbito mais específico: o dos materiais utilizados na comunicação.

PROMOTOR	CONCEPTS	CONTEXTS / GOALS
Public sector	Institutional advertising (Almaraz, 2009) or Public campaigns (Pinto-Coelho, 2005) Public interest advertising (Taricco, 2009) Advertising for social causes (Balonas, 2007)	- Social marketing programs - Behavioral and social change policies - Social awareness
Private sector	Cause related advertising (Almaraz, 2009) Advertising for corporate social responsibility (Balonas, 2007)	- Corporate social responsibility programs
Third sector	Advertising for social causes (Balonas, 2007)	- Behavioral and social change - Social awareness - Fundraising
Partnerships between sectors	May include any of the previous categories	May include any of the previous contexts/goals

FIGURA 9 CATEGORIZAÇÃO DA PUBLICIDADE NA ESFERA SOCIAL. FONTE: BALONAS (2018, P. 61)

O conceito que aqui propomos é do *Adtivism*. O *Adtivism*, diferentemente dos conceitos acima, não trabalha apenas no âmbito generalista: não é apenas a campanha, nem só o seu objetivo, mas também o material através do qual cada um destes conceitos se concretiza. Assim sendo, o *Adtivism* é, ao mesmo tempo, geral e específico. Geral pois ele engloba qualquer tipo de publicidade que defenda qualquer tipo de causa ética, e específico pois também pode ser nomeado *Adtivism* o produto palpável dessa publicidade. Ou seja, além e ser um termo mais ágil que publicidade na esfera social, ainda que semelhante quanto ao que se refere, o *Adtivism* soma à sua concepção também o fato de ser a materialização do ativismo da marca, seja ela relacionada com a publicidade de interesse público (Taricco, citado em Balonas, 2018) ou a publicidade para causas sociais (Balonas, citada em Balonas,

2018), ou qualquer outra. O *Adtivism*, portanto, é tanto uma segmentação da publicidade quanto o próprio anúncio, *spot*, *post* ou qualquer outro formato utilizado por essa segmentação. Ou seja, pode dizer respeito ao conceito ou ao material que tem como objetivo comunicacional representar, defender ou chamar a atenção a uma causa ética, seja ela de interesse público ou de comunidades ou grupos sociais específicos.

O motivo pelo qual nos parece importante essa abrangência do conceitual e do palpável em um único termo, responde ao fato das marcas, muito comumente, não terem apenas um único objetivo no que diz respeito à sua comunicação e à sua imagem, uma vez que se caracterizam cada vez mais como entidades maleáveis e multidimensionais (Bastos e Levy, 2012) Especialmente com a pulverização dos *media*, que abrem novos pontos de contato com o público a cada dia, não é raro as empresas segmentarem as suas mensagens de acordo com o canal onde ela será comunicada, reverberando a máxima de McLuhan e Fiore (1969) de que o meio é a mensagem, mesmo que essa customização para diferentes *media* aconteça de forma alinhada com os objetivos principais da sua estratégia de comunicação. Mais que isso, os meios digitais tornaram possível a rápida criação e partilha de mensagens com *timing* específico, como forma de posicionamento rápido em relação a questões que podem surgir e viralizar rapidamente e sem previsão. Neste sentido, as marcas podem se posicionar, através do *Adtivism*, de forma ágil, a respeito de assuntos pertinentes para elas e para o seu público sem que uma campanha inteira precise ser desenvolvida para tal. Nesses casos, o caminho contrário também pode ocorrer: um fato novo, ligado a uma causa pertinente à marca ou aos seus consumidores ter como resposta o desenvolvimento de um material focado nessa causa que, por sua vez, acaba por ser o ponto de ignição de uma campanha posteriormente desenvolvida. Assim caminha-se do *Adtivism* enquanto produto final para o *Adtivism* enquanto conceito.

Todos os materiais de comunicação citados no capítulo a respeito da resposta das marcas em face da pandemia do Coronavírus, portanto, se enquadram no conceito do *Adtivism*. Mas, talvez o mais notório exemplo de *Adtivism* dos últimos anos, tenha sido o caso da Nike com Colin Kaepernick. O primeiro filme, que gerou um enorme impacto global ao protagonizar o ex-atleta da NFL que, como forma de protesto contra a injustiça racial nos

Estados Unidos ajoelhava durante o hino nacional, acabou por ser o primeiro do que viria a se tornar a campanha *Dream Crazy*. Embora inserido em uma campanha considerada bem-sucedida, foi este primeiro *Adtivism* que colocou o conceito *Dream Crazy* no mapa, nos *media* de massa e nos tópicos de conversação de milhões de consumidores. Ainda que não existisse uma continuação para a campanha, aquele único comercial representa o ativismo da Nike em relação a uma causa específica: a da inclusão, neste caso através da crença em si próprio, contra todas as probabilidades. E este é um bom exemplo da necessidade de se enxergar o ativismo na publicidade do ponto de vista generalista, mas também levando em conta o enorme impacto que cada peça independente de comunicação pode ter na defesa de determinadas causas.

No entanto, é importante ressaltarmos dois pontos. O primeiro é de que um *Adtivism* não precisa necessariamente se tornar uma campanha para se enquadrar como tal. Isso iria contra o próprio conceito da causa presente em cada material individual, independentemente de em qual parte do *Adtivism* enquanto conceito-mãe está enquadrado. O segundo é que, embora o *Adtivism* possa se referir especificamente ao material publicitário utilizado em favor de uma causa, ele só será efetivo e genuíno, quando acompanhado por ações condizentes por parte da marca envolvida. Ou seja, assim como tudo o que envolve a esfera social, e não apenas no âmbito da publicidade, é preciso alinhamento entre a organização e a causa, uma vez que, como aponta Bueno (citado em Balonas, 2018), existem cidadãos vigilantes que regulam a ética dos negócios.

Portanto, com a ideia aqui proposta de utilização do termo *Adtivism* como causa e consequência da publicidade na esfera social, assim ficaria o quadro de Balonas (2018) apresentado anteriormente:

Promotor	Tipo de <i>Adtivism</i> (Enquanto conceito)	Objetivos	<i>Adtivism</i> (Enquanto produto final)
Setor Público	Publicidade institucional (Almaraz, 2009)	- Mudança comportamental e social	- Programas de marketing social e seus materiais
	Campanhas públicas (Pinto-Coelho, 2005)	- Consciência social	
	Publicidade de interesse social (Taricco, 2009)		
	Publicidade para causas sociais (Balonas, 2007)		
Setor Privado	Publicidade relacionada a causas (Almaraz, 2009)	- Apoio a causas relevantes ao público-alvo	- Programas de responsabilidade social corporativa e seus materiais
	Publicidade para Responsabilidade Social Corporativa (Balonas, 2007)	- Fortalecimento da identidade de marca	- Qualquer tipo de comunicação a respeito a atuação da empresa em causas
Terceiro setor	Publicidade para causas sociais (Balonas, 2007)	- Mudança comportamental e social	- Campanhas de conscientização social e seus materiais
		- Consciência social	
		- Arrecadação de fundos	- Campanhas de arrecadação e seus materiais
Pessoas físicas e comunidades	Publicidade relacionada a causas (Almaraz, 2009)	- Arrecadação de fundos	- Campanhas de arrecadação (ex.: Para compra de medicamentos para um familiar doente)
		- Combate à comportamentos preconceituosos ou nocivos	
		- Conscientização através da influência	- Depoimentos
			- Chamada à ação em prol de um bem comum (Ex.: "Fique em casa")

FIGURA 10 SUGESTÃO DE POSICIONAMENTO DO CONCEITO *ADTIVISM* NA PUBLICIDADE NA ESFERA SOCIAL

Assim sendo, daqui em diante, estudaremos a possível presença da publicidade na esfera social no caso “Orgulhosamente Sumol”, assim como os materiais apresentados através do olhar e sob a nomenclatura do *Adtivism*, uma vez que a campanha parece advogar contra a padronização e pressões estéticas e comportamentais entre os jovens, características que hoje ainda marcam a sociedade da *selfie*, como anteriormente levantado. Ou seja: enquanto conceito-mãe, existem indícios de que a campanha se enquadra no conceito do *Adtivism* por ligar a marca Sumol a uma causa pertinente à comunidade jovem: a aceitação e inclusão independentemente de padrões pré-estabelecidos. Por outro lado, as peças que em breve serão apresentadas e analisadas poderão também ser *Adtivism*s por carregarem, individualmente, mensagens em defesa dessa causa, podendo assim ser compreendidas tanto no contexto da campanha, quanto de forma isolada.

4 O estudo de caso como metodologia

Tendo em conta que essa pesquisa tem como um de seus objetivos verificar como o conceito do *Adtivism* possivelmente se comporta na prática, escolhemos como método de investigação o estudo de caso, um procedimento já bastante tradicional nas Ciências da Comunicação. Isso porque, ainda que, segundo autores como Becker e Goldenberg (citados em Ventura, 2007) essa metodologia tenha tido origem na pesquisa médica e psicológica, são várias as características que a tornam relevante também para o estudo de outras áreas, como é o caso das ciências humanas e sociais. Este procedimento, que procura a aquisição de conhecimento a respeito de um fenômeno através da exploração imersiva de um caso específico, representa uma investigação empírica bastante abrangente, uma vez que compreende planeamento, coleta e análise de dados (Yin, citado em Ventura, 2007). E, por específico, leia-se pontual, e não necessariamente único, dado que o estudo por ser feito a respeito de um caso singular ou de casos múltiplos, assim como também pode ser realizado através de abordagens qualitativas ou quantitativas.

Uma vez que, como aponta Stake (citado em Ventura, 2007, p. 384), um caso é “uma unidade específica, um sistema delimitado cujas partes são integradas”, a campanha “Orgulhosamente Sumol” enquadra-se em tal conceito, já que se integra justamente através de seu conceito principal, que também o batiza. E, como o que se pretende aqui não

é compreensão profunda dos aspectos intrínsecos do caso em si, mas da possível aplicação de um conceito externo, presente no caso escolhido, a pesquisa apresentada se utiliza dessa metodologia de maneira predominantemente instrumental. A flexibilidade do estudo de caso como metodologia, que possibilita a criação e verificação de hipóteses mesmo nas fases mais iniciais da investigação, foi um dos principais critérios utilizados para a sua escolha como metodologia, uma vez que o que se propõe é verificar como se comporta na prática o conceito aqui sugerido. Também outra vantagem do estudo de caso é a oportunidade que oferece de se estudar um assunto, problema ou hipótese em profundidade, porém dentro de um período de tempo limitado, assim como também o é o tempo disposto para a conclusão de uma dissertação.

A contextualização, necessária para que o caso seja analisado não apenas como um fenômeno isolado, mas também se levando em conta a sua representação diante do “todo” no qual se inclui, foi feita não apenas através da revisão de literatura até aqui apresentada, mas também diante de informações mais específicas a respeito da campanha “Orgulhosamente Sumol”, como os critérios utilizados na escolha do *corpus* de análise, que serão expostos no próximo capítulo dessa dissertação.

4.1 Estudo do caso e análise argumentativa de “Orgulhosamente Sumol”

Após a revisão bibliográfica, que nos possibilitou contextualizar a evolução da publicidade que, ao longo da sua história passou, do ponto de vista do marketing, de ser “apenas” uma ferramenta mercadológica para se tornar um instrumento com poder de ajudar na desconstrução e reconstrução de estruturas sociais, através do seu apoio à causas de diferentes naturezas, uma visão mais aproximada à visão da comunicação social, avançamos para a análise de um estudo de caso que nos dará a oportunidade de identificar possíveis elementos que envolvem o *Activism*, tanto como conceito quanto como produto final. O caso escolhido é o da marca de refrigerantes Sumol e sua campanha “Orgulhosamente Sumol”, lançada, em Portugal, em maio de 2019 através de diferentes meios como a televisão e de redes sociais como o *Facebook* e o *Youtube*.

Como *corpus* de análise, foram escolhidos quatro anúncios divulgados na ocasião do lançamento da campanha em veículos de comunicação social, assim como 17 *posts* da página

portuguesa da marca Sumol no *Facebook*, partilhados no período entre 31/05/2019 e 31/12/2019. A escolha por este *medium* se justifica principalmente pela enorme aderência do público jovem aos meios digitais, sendo este o principal público e também protagonista das imagens analisadas, assim como pela influência das redes sociais na construção da sua identidade.

No que diz respeito ao tipo de material analisado, a opção foi por nos concentrar em peças estáticas e com pouco texto. Embora o vídeo esteja vindo a se tornar um formato cada vez mais popular nas mídias sociais, as imagens com pouco texto ainda são muito pertinentes não apenas por serem uma resposta à diminuição da média do intervalo de atenção dos públicos (Kotler, 2017), mas também por serem as que melhor representam como a comunicação teve que se adaptar às restrições impostas pelos algoritmos das redes sociais, como é o caso do *Facebook*, que restringe o alcance de imagens que tenham mais do que 20% de sua área coberta por texto.

Assim, a análise será feita em três fases:

- (1) Análise dos elementos visuais
- (2) Análise argumentativa
- (3) Análise das emoções

Como as comunicações serão analisadas em conjuntos de três a quatro imagens, pela semelhança que carregam no que diz respeito ao seu formato, a análise dos elementos visuais, após uma breve descrição, será focada em levantar as principais semelhanças e diferenças entre cada uma das imagens do conjunto, e também de cada conjunto em relação aos demais, como forma de mapear a evolução da campanha em relação ao seu contexto. Uma vez que estes possíveis *Activisms* se referem à uma causa ligada às questões identitárias e de autoimagem, também buscaremos analisar como a imagem dos protagonistas é trabalhada nos materiais.

Para a análise argumentativa, partiremos da estrutura proposta pelo modelo de Toumin (1958), para então destacaremos as principais premissas e conclusões de cada argumento, identificando assim qual principal esquema argumentativo, dentre os propostos

por Walton et al. (2008), é utilizado em cada conjunto, lembrando que estes esquemas representam um protótipo de padrões que nos possibilitam categorizar a razão que apoia a conclusão de cada peça analisada.

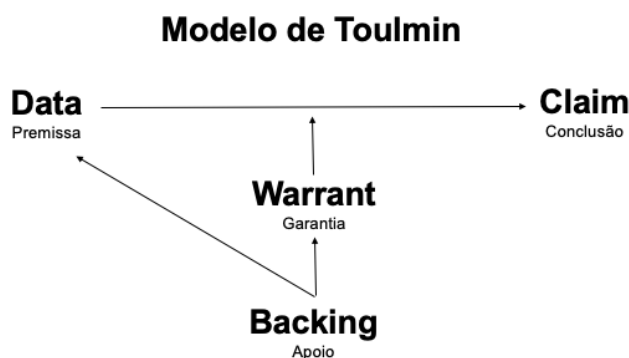


FIGURA 11 MODELO DE TOULMIN. FONTE: TOULMIN (1958, P. 92)

Por fim e por se tratar da análise de peças publicitárias, buscaremos, sempre que possível, identificar também as emoções suscitadas pelos materiais. A combinação de julgamentos e sentimentos são capazes de formar emoções que, por sua vez, têm a habilidade de diminuir o poder da avaliação racional diante do contexto apresentado, criando uma disposição à ação baseada na percepção desencadeada por essa estratégia retórica (Walton et al., 2008). Entender essa disposição irá auxiliar a melhor compreendermos o objetivo de cada conjunto de imagens e a identificar se está de acordo com o apoio aparentemente pretendido à causa identitária.

4.2 Análise da campanha “Orgulhosamente Sumol”

4.2.1 Lançamento “Orgulhosamente Sumol”

A primeira peça da campanha “Orgulhosamente Sumol” apresentada na página de *Facebook* da marca em Portugal foi o vídeo-manifesto “Não tens vergonha de nada”, publicado no dia 23 de maio de 2019. O vídeo também foi apresentado em *websites*

especializados como Imagens de Marca⁸ e Marketeer⁹ e em alguns meios generalistas¹⁰, onde foi acompanhado de quatro anúncios conceituais. Assim como foi apontado anteriormente, durante a exposição da metodologia utilizada, nos focaremos aqui nas peças estáticas e, portanto, dentre os materiais apresentados na ocasião do lançamento da campanha nos debruçaremos somente sobre os anúncios. Por terem uma estrutura semelhante entre si, analisaremos as quatro imagens como um único conjunto.

⁸ <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/e-tu-tens-vergonha/> consultado em 16/05/2020

⁹ <https://marketeer.sapo.pt/sumol-lanca-hino-aos-sem-vergonha> consultado em 16/05/2020

¹⁰ <https://newsroom.lift.com.pt/59746-sumol-celebra-o-orgulho-e-autenticidade-desafiando-todos-a-serem-quem-sao-sem-vergonhas> consultado em 16/05/2020



CONJUNTO DE IMAGENS 1 ANÚNCIOS DE LANÇAMENTO DA CAMPANHA “ORGULHOSAMENTE SUMOL”.
FONTE: SÁBADO¹¹

¹¹ <https://www.sabado.pt/comunicados-imprensa/detalhe/-orgulhosamente-sumol>. Consultado em 16/05/2020.

Em cada uma das imagens, vemos um representante do público-alvo (jovem), segurando uma versão do refrigerante Sumol nas mãos. Os modelos são bastante diferentes entre si, com características físicas e de estilo diversas. O fundo da imagem nos apresenta sempre texturas diferentes em cada um dos anúncios, mas têm em comum o fato de harmonizarem com a roupa utilizada pelo protagonista da foto e, em alguns casos, também com a embalagem do produto apresentada. Visualmente, outra escolha que se destaca é a de que a mão que segura o produto tem, em três das quatro imagens, elementos que as diferenciam, como anéis, pulseiras e tatuagens. Em todos os casos, os modelos olham diretamente para a câmera sem sorrir e a câmera se posiciona em um plano levemente inferior à pessoa que está sendo fotografada.

Em uma análise preliminar destes elementos, é possível claramente notar a busca por uma diversificação entre as quatro imagens. Porém, ao mesmo tempo, vemos uma harmonia estética entre a pessoa e o cenário de cada um dos anúncios. Isso nos leva à conclusão inicial de que a campanha procura mostrar a diversidade estética e de estilo como uma coisa positiva, tanto quando apresenta tal diversidade nos anúncios, quanto quando faz com que ela não se destaque de nenhuma forma particular no contexto no qual está inserida individualmente. Embora a noção de destaque possa ter conotações positivas, ela pode, na mesma medida, colidir com a ideia de pertencimento. Assim, quem não pertence também se destaca, mas usualmente este destaque carrega, na realidade, uma simbologia negativa. Ao inserir os personagens em um cenário que visualmente compõe uma unidade, a marca parece tentar dizer que a diversidade, quando aceita, não se destaca negativamente. Pelo contrário, a individualidade se insere de forma tão harmoniosa naquele contexto, que parece pertencer naturalmente a ele. É até mesmo possível dizer que a personalidade e o estilo de cada um dos personagens potencialmente influenciaram o contexto, o tornando uma expressão ou uma extensão de si próprios.

No que diz respeito aos elementos textuais, vemos somente o slogan/tema da campanha “Orgulhosamente Sumol”, e o nome da marca, exposto através de seu logótipo tanto como complemento ao *slogan*, como também no rótulo do produto. No caso da figura

do produto comercializado em garrafas, e não em lata, o logo aparece também no copo presente na mão da jovem.

Estes elementos, em conjunto, nos levam então à seguinte estrutura:

P₁: Essa pessoa tem orgulho de si mesma.

P₂: Essa pessoa consome Sumol.

P₃: A Sumol acredita que as pessoas devem ter orgulho de si mesmas como são.

C: Se a marca defende a causa de que todos devem ter orgulho de si mesmos como são, logo, as pessoas que têm orgulho de si mesmas como são estão alinhadas com essa causa e, portanto, consomem ou devem consumir Sumol.

Primeiramente, a relação condicional entre as premissas nos leva à identificação da utilização do silogismo hipotético.

Silogismo Hipotético

$$A \rightarrow B \quad B \rightarrow C \quad \therefore A \rightarrow C$$

Se A, então B. Se B, então C.

Portanto, se A, então C.

FIGURA 12 MODELO DE SILOGISMO HIPOTÉTICO.

Neste caso, as premissas formam um silogismo hipotético da seguinte maneira:

→ As pessoas que têm orgulho de si próprias (A), consomem Sumol (B).

→ Se as pessoas consomem Sumol (B), elas estão alinhadas com a causa defendida pela marca de que as pessoas devem ter orgulho de si mesmas como são (C).

→ Portanto, se as pessoas têm orgulho de si próprias (A), elas estão alinhadas com o apoio da marca à causa da liberdade identitária (C).

Para podermos identificar em qual dos esquemas argumentativos organizados por Walton et al. (2008) os anúncios se enquadram, partimos da conclusão para avaliar que, por ser um juízo baseado em uma crença própria por parte da marca, temos então um argumento interno de julgamento. A busca por uma característica em comum entre os personagens apresentados e o público-alvo (categorias distintas) cria uma nova categoria (conclusão), o que nos leva a identificar um **argumento por analogia**: se os personagens têm orgulho de si mesmos e consomem Sumol, então todo mundo que tem orgulho de si mesmo consome Sumol.

7. ARGUMENT FROM ANALOGY

Similarity Premise: Generally, case C1 is similar to case C2.

Base Premise: A is true (false) in case C1.

Conclusion: A is true (false) in case C2.

FIGURA 13 ESQUEMA ARGUMENTATIVO POR ANALOGIA. FONTE: WALTON ET AL. (2008)

É importante apontar, no entanto, que a generalização universal presente nessa analogia pode enfraquecer o argumento, uma vez que bastaria uma única exceção para que ele fosse refutado. Além disso, também não nos parece haver aqui um *warrant* claro. Não apenas a ausência de garantias é razoavelmente comum na argumentação publicitária como, ainda mais usual é a utilização de uma generalização como garantia, através da mesma lógica utilizada em argumentos externos baseados em *popular opinion* ou *popular practice*. Aqui, porém, a generalização não parece atuar como *warrant*. Neste caso nem a própria participação dos jovens e da sua diversidade em cada um dos anúncios representa a garantia, uma vez que a sua presença atua muito mais como um *backing*, já que é ela que apoia as premissas aqui encontradas. Entretanto, sendo o argumento por analogia uma das mais fundamentais formas de argumentação (Walton et al., 2018) e por estar aqui contextualizado na ficção realista da publicidade, não nos parece de todo raro o fato dos consumidores muitas vezes absterem-se de refutar tal generalização, ou até mesmo de aceitarem a ausência de um *warrant*, uma vez que partem do pressuposto de que, a priori, a publicidade não necessariamente reflete a realidade como é, mas como ela deveria ou poderia ser.

Quando passamos à análise da emoção, é possível nos focar em três elementos principais: a expressão dos modelos, a harmonia expressada pelo alinhamento de cores e a palavra “orgulhosamente”. Todos esses fatores nos remetem justamente à emoção do orgulho, no qual o *self* demonstra confiança diante de uma conquista relevante. Neste caso, a conquista é o orgulho de si mesmo, independentemente de padrões, uma vez que o único padrão existente entre as pessoas escolhidas para cada um dos anúncios, é o fato delas serem todas diferentes entre si. Como comentado anteriormente, a utilização da emoção como estratégia retórica tem como objetivo criar uma disposição à ação. E, embora muito comumente a emoção de orgulho tenha como ação desejada a da exibição de um status social, a campanha de Sumol torna-se um *Activism* justamente por incentivar a quebra deste paradigma, defendendo que o orgulho deve ser um sentimento inerente à qualquer pessoa, independentemente de julgamentos e *status* sociais anteriormente associados (ou a ausência de) em relação a ela.

4.2.2 Sustentação “Não tens vergonha”

Ainda no mês de maio de 2019 a fase de sustentação da campanha foi iniciada na página do *Facebook* da Sumol. A partir deste momento, diferentes imagens institucionais do universo “Orgulhosamente Sumol” passaram a ser intercaladas com fotos relacionadas a eventos como o Sumol *Summer Fest*, a participação da marca da Feira de São Mateus e a ação Sumol *Snow Trip*.

Nesta análise nos focaremos nestas imagens institucionais, justamente por estarem mais diretamente relacionadas com a campanha “Orgulhosamente Sumol”, através do tema “Não tens vergonha”. Entre os dias 31/05/2019 e 31/12/2019, foram postadas 17 imagens com este tema. Uma vez mais, faremos a análise da estratégia argumentativa de forma conjunta, visto que todas as imagens seguem a mesma estrutura.



CONJUNTO DE IMAGENS 2 "NÃO TENS VERGONHA DE...". FONTE: PÁGINA DA SUMOL NO FACEBOOK¹²

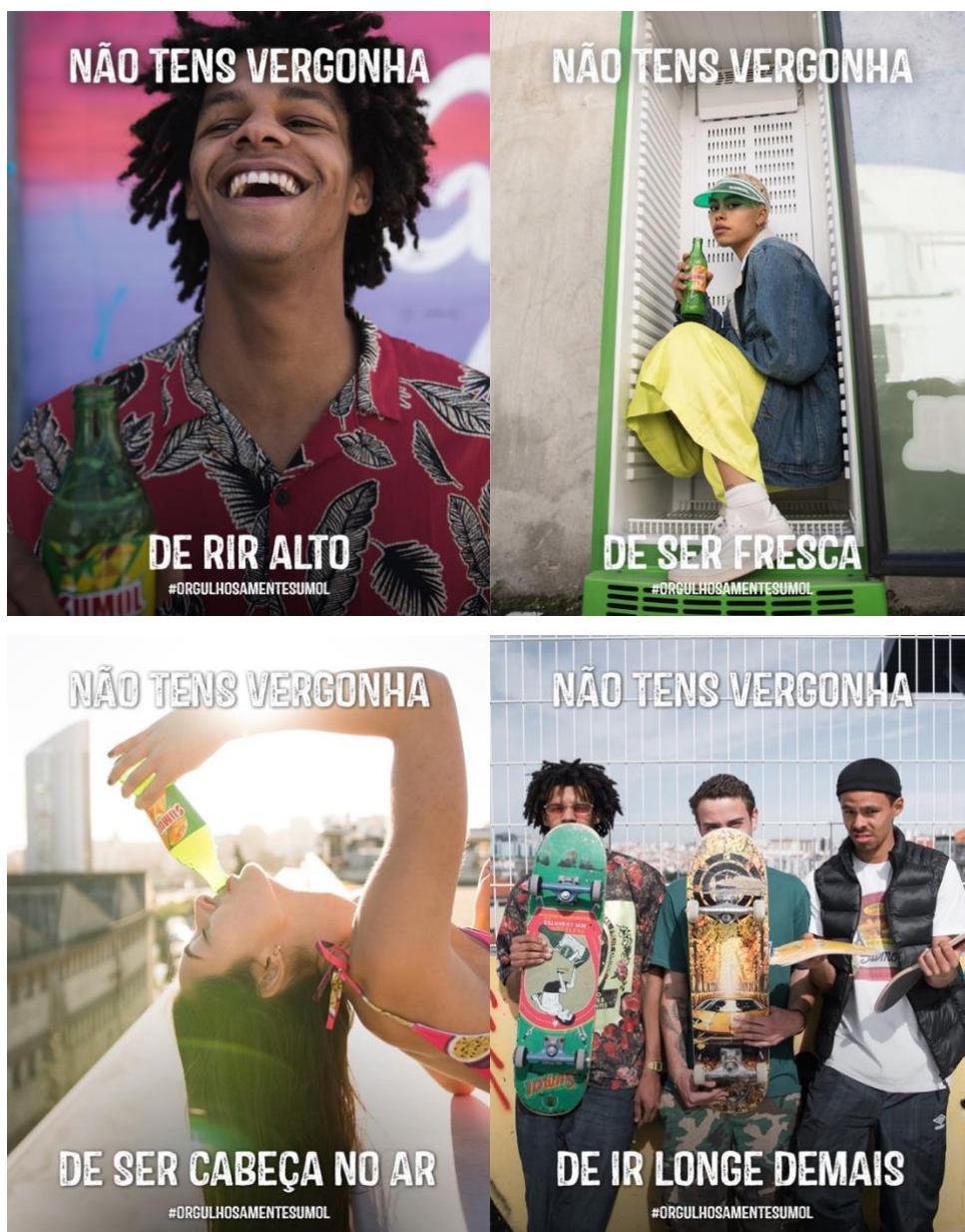
¹² <https://www.facebook.com/sumol/>

As quatro primeiras imagens, postadas entre maio de junho de 2019, seguem algumas das tendências visuais dos anúncios de lançamento, como a diversificação da representação do público jovem, a fotografia feita no mesmo plano ou em um plano inferior ao da pessoa fotografada e a presença do produto ou da marca sempre como parte da ação natural do personagem. Em duas das imagens deste primeiro conjunto, o produto está novamente nas mãos dos modelos. Nas outras duas, a marca encontra-se na roupa utilizada por eles. Agora, no entanto, o cenário e as poses se diversificam e os jovens não olham mais para a câmera.

Se nos anúncios da fase de lançamento os personagens pareciam apresentar o novo conceito, agora, a sensação que fica é que a marca – e a campanha – já estão inseridas na rotina do público, se tonando assim parte integrante do seu dia a dia de maneira muito mais subjetiva. Outra mudança visual que podemos apontar entre as peças analisadas anteriormente e a deste novo conjunto é a ausência de uma harmonia óbvia entre as cores utilizadas pelos personagens e seu fundo. Talvez justamente pelo cenário, agora, ter se expandido. Ao se tornar mais complexo e realista, é natural a aparição de mais cores e texturas. Porém, até mesmo essa aparente falta de harmonia acaba ajudando também a fortalecer a ideia proposta pela campanha, já que ela se baseia justamente na aceitação de contrastes e diferenças. Essas primeiras postagens, por sinal, focam quase todas na ideia da aceitação de estéticas e estilos diversos. Isso parece apontar para uma utilização proposital do contraste, o que se torna ainda mais visível na terceira imagem, na qual uma jovem veste-se com uma certa suntuosidade, mesmo estando em um cenário com elementos tão simples que até a cortina parece estar com algum defeito.

Porém, uma das mudanças visuais mais significativas das imagens postadas no *Facebook* durante a fase de sustentação da campanha em relação aos anúncios do lançamento é a substituição do conjunto “assinatura da campanha + logótipo Sumol”, pela utilização da *hashtag* #OrgulhosamenteSumol. Embora na imagem não seja possível clicar na *hashtag*, como é comum quando se utiliza este formato nos textos das redes sociais, a sua presença ali acaba não apenas por ser um incentivo à sua utilização, como demonstra uma adequação ao meio no qual as imagens foram veiculadas. Isso não significa de forma alguma a ausência do logo, pois ele está presente na embalagem do produto ou na roupa dos

personagens, como já citado. Também outra diferença é a padronização da fonte utilizada não apenas na *hashtag*, mas também em todo o texto presente na imagem. Assim, a harmonização antes buscada através das cores, agora pode ser encontrada no aspecto visual do texto. Mais que a utilização da mesma fonte, tanto a chamada quanto a *hashtag* estão também sempre posicionadas exatamente no mesmo ponto da imagem. Isso fortalece a sensação de alinhamento entre as postagens, mesmo quando o principal elemento visual de cada uma das peças, a fotografia, apresenta grande disparidade entre si.



CONJUNTO DE IMAGENS 3 "NÃO TENS VERGONHA DE...". FONTE: PÁGINA DA SUMOL NO FACEBOOK.

As imagens postadas em julho e setembro, por sua vez, mudam o foco da diversidade estética para a diferenciação de atitude, embora o estilo dos personagens seja, ainda assim, claramente diferente entre cada si. No que diz respeito às cores, as postagens deste conjunto apresentam um aparente meio-termo entre a completa coordenação dos anúncios de lançamento e a disparidade possivelmente proposital das primeiras quatro postagens da fase

de sustentação. Isso porque, apesar do cenário diverso, é possível ver combinações de cores entre a embalagem, as roupas e alguns dos objetos utilizados nas fotos.

O restante dos elementos visuais segue o padrão já apresentado no primeiro conjunto de postagens como a posição da câmara e a presença do logótipo apenas nas embalagens ou roupas dos personagens.



CONJUNTO DE IMAGENS 4 "NÃO TENS VERGONHA DE...". FONTE: PÁGINA DA SUMOL NO FACEBOOK.

Nas postagens seguintes, a campanha toca, pela primeira vez, nas relações sociais, com pessoas não apenas juntas, mas também a se abraçarem, em uma demonstração mais clara de carinho e intimidade. É neste conjunto também que, pela primeira vez, vemos uma imagem sem nenhum elemento visual ligado à marca, nem mesmo nas roupas ou na embalagem do produto.

Além disso, a terceira imagem do conjunto, um *teaser* para um lançamento próximo, é a única que, até então, não traz a *hashtag* da campanha e nenhuma pessoa. Isso é compreensível, uma vez que, na realidade, é essa peça que é muito mais voltada ao produto do que à estratégia institucional da marca, embora uma não exclua necessariamente a outra. De toda forma, ligar a imagem de um produto a uma causa, especialmente quando este produto é aparentemente distante do contexto das causas sociais, como é o caso de um refrigerante, pode acabar por esvaziar a mensagem e enfraquecer a sua vertente ativista. Assim, este sutil distanciamento em relação à campanha, presente na terceira imagem do conjunto, não causa nenhuma quebra ou dano à sequência, até por ter outros elementos, como a fonte e a construção textual, que a mantém alinhada com as demais imagens. Na realidade, a exclusão do elemento principal da campanha, seu *slogan/hashtag* acaba até por proteger a idoneidade da mensagem, uma vez que a impede de ser tão bruscamente confrontada com um objetivo mercadológico como o lançamento de um produto.

Por fim, a última imagem remete bastante ao conjunto de imagens 2, que trabalha o estilo de vida e a personalidade, ainda que a composição visual sem tanta harmonização cromática, esteja mais alinhada com o estilo das primeiras quatro postagens presentes no conjunto de imagens 1.



CONJUNTO DE IMAGENS 5 "NÃO TENS VERGONHA DE...". FONTE: PÁGINA DA SUMOL NO FACEBOOK

Já próximo ao final do ano, em novembro, a maior diferença visual que se destaca nas postagens da campanha tem a ver com uma gradual mudança de tons mais claros e alegres, para cores mais escuras e sóbrias. Essa alteração é também condizente com a mudança de estação e parece anunciar a chegada do inverno. Observar a evolução não apenas das cores e dos cenários, mas também das roupas utilizadas nas fotos, deixa bastante clara a adequação da campanha com a realidade do público-alvo. Assim, vemos as cores, paisagens e atitudes

mais ligadas ao calor e ao verão, abrirem espaço para a sobriedade do inverno, porém mantendo-se ainda os principais elementos da campanha: os jovens, a *hashtag*, o produto, a diversificação de personagens e atitudes, e a aparente interatividade entre a marca e os jovens das imagens.



CONJUNTO DE IMAGENS 6 “NÃO TENS VERGONHA DE...”. FONTE: PÁGINA DA SUMOL NO FACEBOOK.

Os últimos dois *posts* parecem de fato marcar não apenas o fim do ano, com a última imagem inclusive a representar uma festa de passagem de ano e a mostrar uma lata comemorativa de natal, mas também dessa linha de postagens, já com a ausência do *slogan/hashtag*.

Ao olhar a sequência toda, fica clara a ligação entre todas as imagens graças a repetição dos principais elementos visuais. Porém, é justamente aquilo que diverge entre elas que faz com que, enquanto conjunto, essas postagens deem força à nossa ideia de que a campanha “Orgulhosamente Sumol” se encaixa no conceito do *Adtivism*. Isso porque a diversidade apresentada ao longo dessas dezessete postagens acaba por agir como uma espécie de *backing* à premissa analisada ainda na fase de lançamento, de que a Sumol acredita que as pessoas devem ter orgulho de si mesmas. Sendo a autoestima, a aceitação e

as questões identitárias assuntos tão relevantes para os jovens a ponto de tornarem-se causas, ao apoiar estes conceitos, a Sumol está também mostrando o seu apoio à causa. E ligando a sua marca a ela ao fazê-lo.

Mesmo quando nos debruçamos sobre a análise do esquema argumentativo geral destes conjuntos de imagens chegamos à mesma conclusão, uma vez que podemos identificar as seguintes premissas e conclusão:

P₁: Independentemente de como forem, as pessoas não devem ter vergonha de si mesmas.

P₂: Quem não tem vergonha de si mesmo, tem orgulho de si mesmo.

P₃: A Sumol acredita que as pessoas devem ter orgulho de si mesmas como são.

C: As pessoas não devem ter vergonha de si mesmas. Pelo contrário, devem ter orgulho disso. E como a Sumol defende a causa de que todos devem ter orgulho de si mesmos como são, as pessoas que estão alinhadas com essa causa, devem consumir Sumol.




O que vemos, portanto, é a substituição de uma das premissas apresentadas no lançamento. Isso porque se por um lado a premissa do “não tenhas vergonha” dá uma espécie de passo atrás na construção do argumento, criando um caminho até a premissa referente ao orgulho, por outro, a falta de uma presença constante e ininterrupta do produto, acaba por retirar deste conjunto de imagens o consumo enquanto premissa. Ele aparece sim, mas já na conclusão. Isso tende a fortalecer a sensação de alinhamento com a causa, uma vez que a união entre consumo e causas pode ser vista como uma tática sem ética ou desprovida de um valor ativista real. Porém, mesmo com as alterações das premissas e uma pequena diferença no formato final da conclusão, ainda é possível identificarmos a utilização da **analogia** como principal esquema argumentativo. Analogia essa que é, mais uma vez, construída através de um silogismo hipotético.

No que diz respeito à emoção, é interessante notar que, embora a vergonha seja o tema central de todas as imagens, sendo explicitamente citada no texto, a sua negação, igualmente explícita, acaba por afastar essa emoção, incutindo no leitor emoções positivas

como divertimento, interesse e orgulho. O divertimento aparece especialmente nas peças (“Não tens vergonha de”) “ser chique”, “rir alto”, “ir longe demais” e “fazer figuras”, que são imagens que mostram incongruências ou pessoas em momentos descontraídos, com atitude brincalhona. Nas imagens mais voltadas ao estilo de vida e às características físicas e de personalidade, afloram as sensações de relevância e de apreço por si próprio, condizentes com o orgulho. Por outro lado, o amor é a emoção predominante nas comunicações com casais. Quando vistas de forma conjunta, no entanto, as imagens podem também evocar emoções como o interesse e o alívio. O interesse em explorar uma nova atitude em relação às características ali apresentadas e um alívio não apenas em poder fazê-lo, mas em transformar algo que antes poderia suscitar uma emoção negativa (vergonha) em algo positivo (orgulho).




Abaixo, apresentamos um quadro que ajuda a visualizar as principais emoções suscitadas em cada imagem de forma individual:

Imagem	Data da postagem	Emoção
	31/05/2019	Orgulho e contentamento
	18/06/2019	Orgulho e divertimento

 <p>NÃO TENS VERGONHA DE SER CHIQUE #ORGULHOSAMENTECHIQUE</p>	24/06/2019	Orgulho e divertimento
 <p>NÃO TENS VERGONHA DE MALHAR #ORGULHOSAMENTECHIQUE</p>	30/06/2019	Entusiasmo
 <p>NÃO TENS VERGONHA DE RIR ALTO #ORGULHOSAMENTECHIQUE</p>	12/07/2019	Orgulho e divertimento
 <p>NÃO TENS VERGONHA DE SER FRESCA #ORGULHOSAMENTECHIQUE</p>	21/07/2019	Orgulho

	<p>10/09/2019</p>	<p>Divertimento e contentamento</p>
	<p>18/09/2019</p>	<p>Divertimento</p>
	<p>30/09/2019</p>	<p>Amor</p>
	<p>08/10/2019</p>	<p>Amor</p>

 <p>NÃO TENS VERGONHA</p> <p>DE ESPERAR</p>	14/10/2019	Interesse
 <p>NÃO TENS VERGONHA</p> <p>DE SER SHOW OFF</p> <p>#ORGULHOSAMENTEORGULHO</p>	30/10/2019	Entusiasmo
 <p>NÃO TENS VERGONHA</p> <p>DE TE CHEGAR À FRENTE</p> <p>#ORGULHOSAMENTEORGULHO</p>	04/11/2019	Amor
 <p>NÃO TENS VERGONHA</p> <p>DE FAZER FIGURAS</p> <p>#ORGULHOSAMENTEORGULHO</p>	08/11/2019	Divertimento

 <p>NÃO TENS VERGONHA DO TEU DARK SIDE #ORGULHOSAMENTE SUMOL</p>	18/11/2019	Orgulho
 <p>NÃO TENS VERGONHA DE TE DEIXAR LEVAR</p>	19/12/2019	Orgulho e alívio
 <p>NÃO TENS VERGONHA DE ENTRAR COM QUALQUER PÉ</p>	31/12/2019	Divertimento

4.2.3 Conclusão do estudo de caso

A análise visual e argumentativa de dois momentos da campanha “Orgulhosamente Sumol”, seu lançamento e sua primeira fase de sustentação, nos permitiu não apenas melhor identificar de que forma a mensagem é passada, como também ajudou a confirmar a hipótese de que a campanha, e as suas peças individualmente, se enquadram no conceito de *Activism* aqui proposto.

Primeiramente, foi possível notar como a analogia é o principal esquema argumentativo utilizado em ambas as fases da campanha. Em se tratando de um tema voltado à autoimagem e a questões identitárias, faz sentido uma construção argumentativa que, como já apontava Aristóteles (citado em Macagno, Walton & Tindale, 2014, p. 419), “could

be used for identifying a characteristic common to various entities different in a genus". Especialmente tendo em vista que a campanha é, acima de tudo, baseada na diversidade. A analogia, portanto, acaba por receber o importante papel de criar um ponto em comum que protege as diferenças defendidas pela marca, porém sem que isso interfira com o senso de unidade que toda campanha publicitária precisa ter entre os seus diferentes materiais, formatos e mídias nas quais é veiculada. Mais que isso, sendo a analogia um possível instrumento para a definição ou redefinição de conceitos (Macagno et al., p. 420), ela pode ser uma grande aliada do *Activism*, especialmente quando partimos do pressuposto que muitas causas tem como razão de ser a busca por uma alteração significativa na sociedade (redefinição) ou pela detenção de uma mudança que poderá vir a ser negativa no futuro (manutenção de uma definição feita no passado ou redefinição de uma decisão que irá alterar o cenário atual).

É importante apontar que não ignoramos o fato de que a característica abrangente da analogia enquanto esquema argumentativo, permite que ela seja também utilizada para expressar outros esquemas. Caso nos tivéssemos proposto a classificar não apenas o principal esquema argumentativo da campanha, mas todos aqueles que estão implícitos em cada imagem individual, teríamos certamente que apontar a presença de esquemas diversos como *argument from classification*, *argument from value* e, até mesmo, *argument from practical reasonig*. A escolha mais generalista, porém, advém da necessidade de se analisar a campanha como um todo, abrangendo assim um grande número de imagens como um conjunto de alguma forma coeso.

Porém, é a diversidade como causa e também como conceito de campanha que parece de fato confirmar a hipótese de que "Orgulhosamente Sumol" se trata de um *Activism*. Isso porque a marca, ao mesmo tempo que coloca o orgulho próprio independentemente de padrões pré-estabelecidos quando à estética, personalidade ou estilo de vida como uma causa a ser defendida, mostra que atua diretamente nela ao colocar seu discurso em prática através da presença de jovens com etnias, cabelos, roupas e atitude diferentes ao longo das duas fases da campanha aqui analisada. Assim, conseguiu construir emoções positivas em

todas as situações, mostrando que ser diferente não significa não pertencer e não deve estar ligado a emoções negativas.

Para finalizar, levantamos aqui pontos de atenção e melhora, uma vez que a causa escolhida pela Sumol busca, por natureza, a inclusão mais ampla possível, dentro do que é ético, como é claro. A primeira é que, embora a marca tenha, no dia 18/07/2019, postado na página do *Facebook* um vídeo a respeito da aceitação física livre de complexos, intitulada “Somos todos edição limitada”¹³, no conjunto de imagens aqui analisados não pudemos identificar nenhum(a) modelo que se sobressaísse ao padrão estético comumente já visto em grande parte das comunicações publicitárias no que diz respeito ao peso. Além disso, a diversificação étnica, ainda que exista, poderia vir a ser ampliada, uma vez que nas peças aqui analisadas não há pessoas de etnias asiáticas, por exemplo.

Por fim, durante o período analisado, uma única imagem, que também não se encaixava no nosso *corpus* por conta da sua estrutura, fazia alusão à aceitação da diversidade também do ponto de vista da sexualidade. Essa postagem isolada foi publicada no dia 25/09/2019, momento em que ocorria, na capital, o festival de cinema *Queer* Lisboa. Ainda assim, a imagem não tem nenhum texto e a descrição da publicação, “Dá mais cor ao teu dia! Mostra todo o teu orgulho!” é razoavelmente ambíguo quanto à alusão à temática LGBTQI+ e não traz o *slogan/hashtag* da campanha.

¹³ <https://www.facebook.com/sumol/videos/726553501135601/> consultado em 06/06/2020.



FIGURA 14 POSTAGEM COM TEMÁTICA LGBTQI+ FEITA NA PÁGINA DA MARCA SUMOL NO FACEBOOK¹⁴

Portanto, embora a marca tenha conseguido passar bastante autenticidade quanto ao seu envolvimento com a causa da diversidade e da aceitação com a campanha “Orgulhosamente Sumol”, a enquadrando assim no conceito aqui proposto de *Adtivism*, ainda existe espaço para que ela se fortaleça, através de uma maior abrangência da representatividade e diversidade defendidos.

¹⁴ <https://www.facebook.com/sumol/photos/a.74482419365/10156823616484366/?type=3&theater>.

Consultado em 29/05/2020.

Conclusão

Iniciar este estudo com uma viagem ao longo da história da publicidade, através de uma revisão de literatura feita tanto do ponto de vista do marketing, quando das ciências da comunicação, nos permitiu, antes de mais nada, entender um pouco melhor as raízes, fases e principais características deste importante campo da comunicação. Assim, foi possível perceber de forma mais clara a sua inerência às questões comerciais, culturais e sociais de diversas épocas embora não exista um consenso final que coloque a publicidade como causa ou consequência de alguns dos principais desenvolvimentos ocorridos em tais esferas. A riqueza da publicidade enquanto campo de estudos é inegável e, portanto, não surpreende o fato de existir uma extensa bibliografia sobre o assunto. Porém, o contexto no qual essa dissertação foi escrita acabou por se provar um desafio, que pode ter trazido alguma limitação mesmo dentro dessa extensa literatura, uma vez que, devido à crise sanitária causada pelo surto do novo Coronavírus, universidades e bibliotecas ficaram fechadas durante os meses que antecederam a conclusão deste estudo. Acreditamos, no entanto, que tal limitação pôde ser bem contornada através dos recursos promovidos pela internet, assim como através do amparo de professores e colegas que disponibilizaram importantes materiais de apoio, que contribuíram para a conclusão satisfatória da pesquisa.

As limitações mais incontornáveis, no entanto, situam-se nos dois extremos do período histórico estudado. Neste caso, o motivo principal é a falta de documentação a respeito dos primeiros formatos publicitários, especialmente os antecedentes ao século XVII, o que nos deixa com mais hipóteses do que com fatos. Além disso, a instantaneidade dos novos tempos faz a literatura contemporânea parecer ainda insuficiente ou rapidamente atrasada. Isso nos parece natural, uma vez que a publicidade é quase tão ágil quanto as tecnologias digitais. Já a análise e a reflexão, por natureza, pedem um pouco mais de tempo. Tempo esse que não para, assim como a própria publicidade que, portanto, é um campo móvel de estudos.

Ainda assim, foi possível traçar de forma embasada o posicionamento das empresas e marcas frente à contemporaneidade, o que nos colocou diante da evolução da publicidade, antes centrada no produto, depois no consumidor e hoje focada no ser humano. E este foco

acabou sendo justamente a base dessa dissertação, que veio propor um novo conceito no qual produto, consumidor e ser humano convergem, através de uma causa em comum. Para isso, no entanto, tivemos que entender a comunicação de forma um pouco mais ampla. Assim, conceitos como responsabilidade social corporativa, *social advertising* e ParticipAD ajudaram a construir um cenário que nos mostra a importância da transparência, da abertura, da ética e da aproximação das marcas com determinadas comunidades, sejam elas as comunidades onde estão inseridas, ou aquelas formadas pelo seu público-alvo.

Neste sentido, já seria importante entender como a relação com as marcas afeta o ser humano e a sua noção de *self*. Mas, ao escolhermos finalizar a pesquisa com um estudo de caso centrado em temas como autoimagem, aceitação e identidade, tornou-se ainda mais imperativo discutir como a publicidade atua na construção destes conceitos e levantarmos se ela pode, e está interessada, em possivelmente desconstruí-los também. O que encontramos foi um quadro preocupante, no qual a autoimagem tornou-se um elemento extremamente complexo e suscetível ao escrutínio alheio. Mais que isso, vimos a imagem virar o centro da publicidade, mas uma imagem utópica, que fomenta uma eterna busca por um *self* melhorado que, portanto, passa a mensagem que o atual não é suficientemente bom, ou que ele sempre pode melhorar. Essa busca pela otimização da imagem pessoal, nos levou do *self* para a *selfie*, um dos mais notórios fenômenos identitários do nosso tempo, que deixou de ser apenas uma ferramenta de vaidade para se tornar um instrumento de comunicação e de validação pessoal. Percorrer este caminho foi fundamental para que possamos começar a criar hipóteses quanto ao papel da publicidade diante das grandes questões sociais dentro das próximas décadas, especialmente diante da influência das redes sociais na construção da identidade e autoestima dos jovens.

A escolha por finalizar essa pesquisa com um estudo de caso, método de investigação que permite, ao mesmo tempo, flexibilidade e profundidade, nos possibilitou examinar o fenômeno aqui proposto na prática, avaliando a sua viabilidade em um contexto real e contemporâneo. Trata-se do fenômeno do *Adtivism*, um conceito a respeito do segmento da publicidade que atua de forma ativista sobre causas pertinentes às marcas ou aos públicos e é ao mesmo tempo generalista e específico. Generalista pois, enquanto conceito-mãe, pode

englobar outras formas de alinhamento entre a publicidade e a esfera social. E específico por dizer também respeito ao mínimo denominador comum da publicidade: a própria peça de comunicação, mais ágil e com grande potencial de partilha e influência.

Ao sugerir e recolher evidências da existência do *Adtivism* enquanto conceito, começamos a enxergar que o papel da publicidade do futuro pode e talvez deverá passar por uma contribuição ativa junto a diversas questões sociais. Assim, a análise da campanha “Orgulhosamente Sumol” se mostrou de extrema importância não apenas para validarmos na prática o conceito do *Adtivism*, como para que também o pudéssemos fazer diante justamente de uma questão essencial para o ser humano: a sua individualidade. Ao debatermos os elementos visuais, textuais e argumentativos deste estudo de caso pudemos encontrar um exemplo que corrobora com a nossa proposta conceitual e nos deu instrumentos para ver como um *Adtivism* pode ser construído na prática. Mais que isso, ao final da análise, pudemos perceber que a campanha escolhida se enquadra no conceito de *Adtivism* não apenas por defender uma causa, a da autoaceitação, mas porque, ao fazê-lo através de imagens de diversidade e emoções positivas, acaba por ser instantaneamente atuante nela. Consegue até mesmo se tornar um exemplar positivo de uma “*selffulfilling profecy*”, conceito já citado por Baudrillard (1995) e Boorstin e Rushkoff (citados em Balonas, 2018).

É importante apontar, no entanto, que o estudo de caso aqui realizado possui, inegavelmente, uma limitação quanto à coleta e análise da recepção da campanha pelo público-alvo e sua possível influência nas questões identitárias dos jovens. Isso poderia ser solucionado através de uma análise quantitativa, com a aplicação de um questionário junto a uma amostra do público, ou através de uma pesquisa qualitativa, via *focus group*. Além disso, a falta de dados mercadológicos, não nos permitiu avaliar resultados diretos advindos da campanha para a Sumol+Compal.

Por fim, como todo novo conceito, o do *Adtivism* ainda possui diversos pontos cegos. Uma investigação mais profunda poderia, por exemplo, mapear o uso do *Adtivism* em muitas outras causas como as raciais, as de gênero, as de saúde e as das injustiças sociais, apenas para citar alguns exemplos. Seria também interessante um levantamento do *Adtivism*

enquanto produto final, com exemplos de materiais publicitários isolados que promovam causas consistentes com as marcas promotoras. Assim, seria possível seguir aprimorando o *Adtivism* enquanto conceito.

Este interesse e curiosidade a respeito de alguns dos temas aqui abordados, como o papel da publicidade na percepção social a respeito da imagem, surgiu logo no início do curso de mestrado, resultando na publicação do artigo “*O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do spot do detergente Surf para o Youtube*” (Pio, 2019) na revista digital de retórica *Rhêtorikê*. Agora ampliada, através do conceito do *Adtivism*, a dedicação a temática presente nessa dissertação seguirá nas nossas próximas investigações, nomeadamente do doutoramento, com foco na literacia da publicidade entre os jovens portugueses em relação ao género e a percepção do sucesso feminino. Dessa forma, será possível continuar a explorar o possível papel do *Adtivism* através de um novo recorte, aumentando pouco a pouco a abrangência do conceito e diminuindo as suas limitações.

Referências Bibliográficas

- Adi, A. (2019). *Adi, A. (2019). Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend*. Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.
- Agge, W.K., Ault, P.H., & Emery, E. (1985). *Introduction to Mass Communications*. New York: Harper & Row.
- Balonas, S. (2016). *A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. (Dissertação de Mestrado) Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7773/1/tese%2520causas%2520sociais.pdf>
- Balonas, S. (2018). Decoding advertising on the social sphere / Decodificando la publicidad en la esfera social. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 51-69). Braga: CECS.
- Balonas, S. (2019). Que a força esteja contigo: os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Revista Media & Jornalismo*, 34(19), 13-34.
- Barbosa, L. (2008). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahae Editor.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A History of The Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Boers, E., Afzali, M., Newton, N., & Conrod, P. (2019). Association of Screen Time and Depression in Adolescence. *JAMA Pediatrics*, 173(9), 853-859. doi: 10.1001/jamapediatrics.2019.1759

- Carpentier, N. (2018), Outside the comfort zone: participation and advertising / Fuera de la zona de confort: participación y publicidad. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: a global perspective with a Latin American focus / Publicidad participativa: una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 13-34). Braga: CECS.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 8(3), 268-295.
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- Colman, D. (2010, Junho 30). Me, myself and iPhone. *The New York Times*. Disponível em: http://www.nytimes.com/2010/07/01/fashion/01ONLINE.html?pagewanted=all&_r=0
- Comissão Europeia. (2020). *Mercado Interno, Indústria, Empreendedorismo e PME*. Disponível em https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_pt
- Costello, J. (2019). Professed or actual corporate activism: An examination of when Nike's actions. In A. Adi (Ed), *Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend* (pp. 57-63). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.
- Coulloudon, V. (2019). Public value for all: A new, all-inclusive approach to corporate activism. In A. Adi (Ed), *Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend* (pp. 89-92). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Detavernier, J. (2019) Five questions to consider before embracing corporate activism. In A. Adi (Ed), *Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend* (pp. 73-83). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.

Duncan, S., & Hille, J. (2019) CEO and employee activism. In A. Adi (Ed), *Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend* (pp. 28-39). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge.

Eguizábal, R. (2011). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication*. London: Routledge.

Ferreira, I. (2012). *A Publicidade como género retórico de uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução* (Tese para obtenção do Grau de Doutor não editado, Ciências da Comunicação). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2).

Gaule, H. (2019) Corporate activism in India – Risks and Rewards. In A. Adi (Ed), *Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend* (pp. 17-27). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.

Ghilard-Lucena, M. (2003). *Representações do Feminino*. Campinas: Átomo.

Gooch, A. Corporate activism in an age of radical uncertainty. In A. Adi (Ed), *Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend* (pp. 08-16). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.

Guareschi, P., Romanzini, L., & Grassi, L. (2008). *A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio*. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Guérin, R. (1961) *La publicidad es una violación*. Barcelona: Sagitario.

Gurrea, A. (s.d.) *Introducción a la publicidad*. (s.l.) Servivio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Habermas, J. (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.

Hatch, M. J., & Schults, M. (1997) Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.

Jameson, F. (1985). *Pós-modernidade e Sociedade de consumo*. São Paulo: Novos Estudos CEBRAP.

Jefkins, F. (1985). *Advertising*. London: Pitman Publishing.

Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Portugal: Edições CETOP.

Junior, I. (s.d.) *A propaganda no Brasil: uma brevíssima resenha do século XX*. (Artigo). Disponível no website da Intercom: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3QUADROS.PDF>

Kellner, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.

Laraia, R. B. (1997). *Cultura. Um Conceito Antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Lavalle, A. G. (2002). Jürgen Habermas e a virtualização da publicidade. *Revista Margem*, 16, 65-82.

Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Lohse-Friedrich, K. (2019). China: where corporate activism can easily backfire. In A. Adi (Ed), *Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend* (pp. 46-56). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.
- Macagno, F., Walton, D., & Tindale, C. W. (2014). Analogical Reasoning and Semantic Rules of Inference. *Revue internationale de philosophie*, 270(4), 419-432.
- Mateus, S. (2011). *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à Retórica no Séc.XXI*. Covilhã: LabCom.IFP.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1969) *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. London: Penguin Books.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação. Especialidade de Semiótica Social). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>
- Nishida, N. (2006). *A mulher e a ética da responsabilidade na publicidade: postura tradicional x postura contemporâneas*. UNESCO – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o desenvolvimento regional, S/L, Universidade Metodistas de São Paulo.
- O’Barr, W.M. (2015). What Is Advertising? *Advertising & Society Review*, 16(3), doi:10.1353/asr.2015.0019.
- Pio, M. (2019). O paradoxo Surf: a ambiguidade do discurso e o que isso diz sobre sua audiência. Um estudo de caso do spot do detergente Surf para o Youtube. *Revista Rhêtorikê*, 6, 37-56. doi: 10.25768/fal.r.n06.a02
- Presi, C., Maehle, N., & Kleppe, I. A. (2016) “Brand selfies: consumer experiences and marketplaceconversations”. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814-1834
- Puig, J. J. (1986). *La publicidade: historia y tecnicas*. Barcelona: Mitre.

Revista de Comunicação e Linguagens (2005). Lisboa: Relógio D'Água Editores, 36, 103-112.

Riggins, P. (2019) Creating a culture of purpose. In A. Adi (Ed), *Corporate Activism: research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend* (pp. 40-45). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.

Rodrigues, A. D. (s.d.) *A Comunicação Social. Noção, História, Linguagem*, Lisboa: Editorial Vega.

Rosales, M. V. (2001) *Temos o que procura*. Coimbra: Imprensa de Coimbra.

Saltz, J. (2014, janeiro 26). Art at Arm's Length: A History of the Selfie. *Vulture*. Disponível em <https://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>

Severiano, M. (2007) *Narcisismo e publicidade* (2a ed.). São Paulo: Annablume.

Thomé, M. P. M. (2012). *Sustentabilidade social e ambiental*. Itaperuna: Instituto Begni.

Toulmin, S. E. (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.

Uzunboylu, N., Melanthiou, Y. & Pappasolomou, I. (2019) *Hello Brand, let's take a selfie*. (Artigo) Disponível no ResearchGate doi: 10.1108/QMR-12-2017-0183

van Marrewijk, M. (2002) Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability - between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2): 95-105.

Ventura, M. M. (2007) O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev SOCERJ*, 20(5), 383-386.

Vestergaard, T., & Schroder, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo: Martins Fontes.

Vieira, S. (2007) *O Raciocínio Criativo na Publicidade*. São Paulo: Martins Fontes.

Walton, D., Reed, C., & Macagno, F. (2008). *Argumentation Schemes*. New York: Cambridge University Press.

Wolf, N. (1992) *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Anúncio explicando o café em 1657	11
Figura 2 Cartaz francês do armazém Paradis Des Dames em 1856.....	12
Figura 3 Anúncio publicado no Fog's Weekly Journal em 1736	15
Figura 4 Comunicações da marca de vinho do Porto Sandman	16
Figura 5 Anúncio da agência de publicidade J. Walter Thompson	19
Figura 6 Imagem de Louis Shabner baseada Rita Hayworth	22
Figura 7 Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa de Carroll.....	34
Figura 8 Anúncio de perfume da marca Jean Paul Gautier em 2000	42
Figura 9 Categorização da Publicidade na Esfera Social de Balonas	48
Figura 10 Posicionamento do conceito <i>Adtivism</i> na Publicidade na Esfera Social.....	51
Figura 11 Modelo de Toulmin.....	55
Figura 12 Modelo de silogismo hipotético.	59
Figura 13 Esquema argumentativo por analogia.....	60
Figura 14 Postagem com temática LGBTQ.....	78

LISTA DE CONJUNTO DE IMAGENS

Conjunto de imagens 1 Anúncios de lançamento da campanha Orgulhosamente Sumol	57
Conjunto de imagens 2 "Não tens vergonha de..."	62
Conjunto de imagens 3 "Não tens vergonha de..."	65
Conjunto de imagens 4 "Não tens vergonha de..."	66
Conjunto de imagens 5 "Não tens vergonha de..."	68
Conjunto de imagens 6 "Não tens vergonha de..."	69