FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA, POLÍTICA E BENS CULTURAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS

Ativismo de marca: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias

AGNES RAMOS DOS SANTOS

Rio de Janeiro, maio de 2019

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – CPDOC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA, POLÍTICA E BENS CULTURAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM BENS CULTURAIS E PROJETOS SOCIAIS

Ativismo de marca: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias

AGNES RAMOS DOS SANTOS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC como requisito para a obtenção do grau de Mestre Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais.
Professora orientadora acadêmica: Profa. Dra. Angela Moreira

Rio de Janeiro, maio de 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas/FGV

Santos, Agnes Ramos dos
Ativismo de marca : análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias / Agnes Ramos dos Santos. – 2019.
163 f.

Dissertação (mestrado) – Escola de Ciências Sociais da Fundação Getulio Vargas, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais.
Orientadora: Angela Moreira.

Inclui bibliografia.

1. Campanhas publicitárias – Aspectos sociais. 2. Marketing – Aspectos. Sociais. 3. Marketing de relacionamento. 4. Movimentos sociais. I. Moreira, Angela Maria Venturini. II. Escola de Ciências Sociais da Fundação Getulio Vargas. Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. III. Título.

CDD – 659.1042

Elaborada por Márcia Nunes Bacha – CRB-7/4403

FGV

AGNES RAMOS DOS SANTOS

"ATIVISMO DE MARCA: ANÁLISE CRÍTICA SOBRE INFLUÊNCIAS, USOS E PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA CRIATIVA NA PRODUÇÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS".

Dissertação apresentado(a) ao Curso de Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais do(a) Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil para obtenção do grau de Mestre(a) em Bens Culturais e Projetos Sociais.

Data da defesa: 16/05/2019

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

ANGELA MOREIRA DOMINGUES DA SILVA
Orientador(a)

JOÃO MARCELO EHLERT MAIA
Membro Interno

DANIEL KAMLOT
Membro Externo

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, que sempre me ensinaram o valor dos estudos, assim como da persistência e da resiliência.

Aos amigos que sempre apoiaram minhas escolhas e me incentivaram pelo caminho. Em especial à Ana Paula Borges Gonçalves que me trouxe luz para construção das ideias.

Aos Diretores da FGV Marcos Facó e Celso Castro, em nome da Fundação Getúlio Vargas e da Escola de Ciências Sociais, FGV CPDOC, respectivamente, pelo incentivo e apoio para realização do mestrado.

Aos professores do mestrado que abriram meus olhos e mente para novas perspectivas de mundo.

Ao namorado, amigo e companheiro Daniel Engiel pela paciência com minhas eternas horas de estudo.

Aos profissionais que participaram da pesquisa e das entrevistas pelo apoio e tempo dedicados, pelo compartilhamento de experiências, pois sem eles esse trabalho não estaria completo.

Aos colegas de mestrado que sempre estiveram ao lado apoiando e ajudando com as dúvidas das aulas quanto sobre o processo.

Aos professores membros da banca que qualificação e defesa composta pelos professores João Marcelo Maia e Daniel Kamlot pelas críticas e sugestões dadas nas orientações de forma a calçarem os caminhos para conseguir os melhores resultados com o trabalho.

À orientadora professora Angela Moreira pela orientação assertiva, tranquila e colaborativa, em todos os momentos da construção do trabalho.

Ao Universo!

RESUMO

Esta pesquisa busca fazer uma análise crítica sobre influências, usos e percepções da estratégia de marketing denominado ativismo de marca na produção de campanhas publicitárias pelos profissionais da indústria criativa. A premissa estabelecida para a dissertação é que, diante de um mundo progressivamente mais conectado, com uma participação crescente dos movimentos sociais e de sociedade civil nas mídias – principalmente as virtuais–, suas ideias, ideologias e discursos são amplificados, chegando mais rapidamente à população. Os profissionais da indústria criativa, imersos nessa sociedade e cientes dessas mudanças, estariam mais tendenciosos a fazer uso da estratégia de ativismo de marca, de forma construir seu posicionamento e identidade de marca para seus produtos e serviços de forma mais forte e eficaz. A pesquisa desenvolvida, à luz de estudos bibliográficos e exploratórias buscou entender como estes profissionais estão consumindo ativismo e qual a percepção em relação às mudanças sociais e ao uso de ativismo em campanhas publicitárias. O resultado revelou diversos saberes e o que mais se destacou foi que tanto a marca quanto os profissionais envolvidos precisam de fato tentar se colocar no lugar do outro, ter empatia pela causa e entender que quem fala é o outro, não a marca, o que propicia resultado mais satisfatório às campanhas.

Palavras-chave: Movimentos Sociais; Sociedade em Rede; Marketing; Publicidade; Ativismo de Marca; Empatia.

ABSTRACT

This research seeks to make a critical analysis about influences, uses and perceptions of the marketing strategy called brand activism in the production of advertising campaigns by the professionals of the creative industry. The premise established for the dissertation is that, faced with a progressively more connected world, with a growing participation of social movements and civil society in the media, especially the virtual, their ideas, ideologies and discourses become amplified, reaching the population more quickly. Creative industry professionals, immersed in this society and aware of these changes, would be more biased to make use of the brand activism strategy, so as to build their positioning and brand identity for their products and services in a stronger and more effective way. The research developed, in the light of bibliographical and exploratory studies, sought to understand how these professionals are consuming activism and what the perception regarding social changes and the use of activism in advertising campaigns. The result revealed a variety of knowledge and what stood out most was that both the brand and the professionals involved really need to try to put themselves in the other's place, to have empathy for the cause and to understand that the speaker is the other, not the which gives a more satisfactory result to the campaigns.

Keywords: Social Movements, Network Society, Marketing, Advertising, Brand Activism, Empathy.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do interesse de busca pelos termos racismo, feminismo e LGBT 58
Gráfico 2 - Faixa Etária 64
Gráfico 3 - Cor da pele 65
Gráfico 4 – Identidade de Gênero 65
Gráfico 5 – Orientação sexual 66
Gráfico 6 - Escolaridade 67
Gráfico 7 – Tempo de atuação no mercado da indústria criativa 67
Gráfico 8 – Nível profissional atual 68
Gráfico 9 – Tempo trabalho por segmento 69
Gráfico 10 – Envolvimento em campanhas com temática ativista 69
Gráfico 11 – Período em que se envolveu com campanha ativista pela primeira vez 70
Gráfico 12 – Influência dos Movimentos Sociais na sociedade 70
Gráfico 13 - Envolvimento com movimentos sociais 71
Gráfico 14 - Interesse em relação a conteúdos ativistas 72
Gráfico 15 – Nível de interesse em conteúdos sobre o ativismo 72
Gráfico 16 – Percepção do sentido simbólico das informações ativistas 73
Gráfico 17 – Sobre a percepção relativa a veracidade das informações sobre ativismo 73
Gráfico 18 – Sobre a ciência de empresas de consultoria especializadas em causas 74
Gráfico 19 - Acerca das marcas que fazem campanhas ativistas 75
Gráfico 20 - Sobre o sentimento em participar de uma campanha de cunho ativista 75
Gráfico 21 - Sobre o processo de criação de uma campanha publicitária que usa ativismo 76
Gráfico 22 – Sobre a ousadia na publicidade 77
Gráfico 23 – Comportamento do mercado publicitário 77
Gráfico 24 – Como as campanhas influenciam na publicidade 78
Gráfico 25 – Quais marcas podem fazer uma campanha publicitária com temática ativista 79
Gráfico 26 – Interesse em conteúdo ativista (recorte de gênero) 79
Gráfico 27 – Sobre marcas que podem fazer campanha ativista (recorte de gênero) 80
Gráfico 28 – Sentimento em relação ao envolvimento em campanha ativista (recorte de gênero) 80
Gráfico 29 – Processo de Criação de campanha de cunho ativista (recorte de gênero) 81
Gráfico 30 - Ousadia na publicidade (recorte de gênero) 81

Gráfico 31 – Sobre quais marcas podem usar temática ativista (recorte de gênero).....82
Gráfico 32 – Conteúdo ativista (recorte de etnia).....82
Gráfico 33 – Frequência de impacto de conteúdo ativista (recorte de etnia) 83
Gráfico 34 – Sobre empresas que usam campanhas de cunho ativista (recorte de etnia) 83
Gráfico 35 – Sentimento em participar de campanhas de cunho ativista (recorte de etnia).....84
Gráfico 36 – Processo de criação de uma campanha com tema ativista (recorte de etnia) 84
Gráfico 37 – Percepção dos erros em campanhas com temas ativistas (recorte de etnia).....85
Gráfico 38 – Sobre a ousadia na publicidade (recorte de etnia).....86
Gráfico 39 – Sobre marcas que podem usar temas ativistas (recorte de etnia) 86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha de Lançamento do Personal Vip Black.....88
Figura 2 - Campanha do Dia dos Pais do O Boticário.....89
Figura 3 - Campanha Doritos Rainbow da Doritos 89
Figura 4 - Ação #MinhaÚltimaMúsica da Jovem Pan FM.....89
Figura 5 - Campanha de Carnaval da Skol 90
Figura 6 – Ação do Dia Internacional da Mulher do Corinthians 90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização dos Entrevistados 91

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

APP – Associação dos Profissionais de Propaganda.

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento.

CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

PNAD CONTÍNUA - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

Objetivos 13

Justificativa 14

Metodologia de Trabalho 18

CAPÍTULO 1 – SOCIEDADE NA ERA DA INFORMAÇÃO 20

1.1. Sociedade e o novos paradigmas 20

1.2. Movimentos Sociais em Rede 24

1.3. De Consumidor Outsider para Insider 28

CAPÍTULO 2 – ATIVISMO DE MARCA, O HUMANO COMO CAPITAL 35

2.1. Marketing, Essência e Objetivos 35

2.2. Real Propósito da Marca 37

2.3. Táticas de Gestão de Marca 41

2.3.1. Marketing institucional 41

2.3.2. Marketing social 42

2.3.3. Marketing social corporativo 42

2.3.4. Marketing de causa / marketing relacionado à causa 42

2.3.5. Ativismo de marca 44

2.4. Comunicação com o mercado, do papel para a ação 46

2.5. Relação anunciante, agência e público / necessidade, ideia, anúncio. 50

2.6. Publicidade: Reflexos da Sociedade que a Produz 52

CAPÍTULO 3 – A Investigação Social 55

3.1. Brasil Dados e Fatos 55

3.2. Mercado e Profissionais 58

3.3. Pesquisa Exploratória - Abordagem Metodológica 60

3.4. Pesquisa Exploratória - Resultados Estatísticos 64

3.5. Pesquisa Exploratória - Análise dos Resultados.....87
3.6. Entrevista em Profundidade - Abordagem Metodológica.....88
3.7. Entrevista em Profundidade - Perfil dos Respondentes.....91
3.8. Entrevista em Profundidade - Análise das Entrevistas.....92
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 102
APÊNDICES 114

INTRODUÇÃO

Em 2017, a Avon lançou a campanha "Repense o Elogio", que propunha ampliar o vocabulário de elogios que a sociedade utiliza para se referir a crianças do sexo feminino[1]; o Itaú Unibanco lançou "Starman", campanha que usou a imagem de uma astronauta negra para reforçar que meninas e meninos de todas as classes e etnias podem ter as mesmas oportunidades[2]; a Nivea criou campanha polêmica na qual apresentou mulher negra passando loção que prometia clarear a pele[3]; a Dove lançou campanha polêmica onde mostra uma imagem em *loop* de uma mulher negra que tirava uma camiseta marrom escuro e, em seguida, aparece a imagem de uma mulher branca[4]; a Coca-Cola lançou campanha que apoiava a igualdade no casamento, seja qual for o gênero e a opção sexual dos noivos[5]; a Nestlé lançou a campanha "Nestlé Ideal", com depoimentos que exaltavam a força das mulheres nordestinas[6]; a Absolut, em sua campanha, destacou o fato de que ainda é ilegal ser homossexual em 72 países em todo o mundo[7]. Essas são algumas das campanhas que foram veiculadas no site *ADNEWS*, que transmitiram em seus discursos publicitários algum tipo de mensagem de cunho social ou ativista, tenha tido intenção direta – ou não – de se posicionar em relação à uma causa social.

Como comunicóloga e publicitária, passei a perceber um aumento significativo de campanhas com discursos sociais, e a acompanhar com mais profundidade os principais debates

---

[1] "Repense o Elogio encara dificuldade em interpretação de texto na internet". In: **ADNEWS**, 19 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/repense-o-elogio-encara-dificuldade-em-interpretacao-de-texto-na-internet/. Acesso em: 17 nov. 2017.

[2] "Itaú transforma Starman em astronauta negra". In: **ADNEWS**, 02 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/itau-transforma-starman-em-astronauta-negra/. https://adnews.com.br/adpublicidade/repense-o-elogio-encara-dificuldade-em-interpretacao-de-texto-na-internet/. Acesso em: 17 nov. 2017.

[3] "Nivea promete branquear pele negra e é acusada de racismo". In: **ADNEWS**, 19 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/internet/nivea-promete-branquear-pele-negra-e-e-acusada-de-racismo/. Acesso em: 17 nov. 2017.

[4] "Dove enfrenta nova polêmica racista". Reportagem de Raul Santahelena. In: **ADNEWS**, 09 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adinsights/raul-santahelena/dove-enfrenta-nova-polemica-racista/. Acesso em: 17 nov. 2017.

[5] "Coca-Cola Austrália muda latinhas e outdoor icônico a favor da igualdade no casamento". In: **ADNEWS**, 14 set. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/coca-cola-australia-muda-latinhas-e-outdoor-iconico-favor-da-igualdade-no-casamento/. Acesso em: 17 nov. 2017.

[6] "Absolut defende a arte como resistência em novo filme". In: **ADNEWS**, 03 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/absolut-defende-arte-como-resistencia-em-novo-filme/. Acesso em: 17 nov. 2017.

[7] "Campanha da Nestlé exalta força das mulheres nordestinas". In: **ADNEWS**, 30 ago. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/campanha-da-nestle-exalta-forca-das-mulheres-nordestinas/. Acesso em: 17 nov. 2017.

e opiniões que repercutidos na mídia em relação a esse tema. Dessa forma, pude examinar com olhar mais crítico no meu ambiente de trabalho, assim como refletir sobre o dia a dia de criação de campanhas publicitárias, da mensagem proposta aos detalhes: gênero e etnia das personagens, figurino e o cenário.

Diante dessas inquietações, surgiu o questionamento sobre como estaria a percepção dos demais publicitários e colegas de profissão sobre ativismo de marca, seu uso e influências.

Como resultado, surgiu o interesse em realizar uma pesquisa junto aos profissionais que estão direta e indiretamente envolvidos na produção de campanhas publicitárias e que já tivessem ou não criado ou participado do desenvolvimento de campanha com tema ativista. O objetivo da investigação seria conhecer melhor esse fenômeno na perspectiva de profissionais da área, a fim de melhor compreender o momento atual da sociedade brasileira, no âmbito da comunicação social, na qual estão ocorrendo mudanças sociais e culturais tão radicais e profundas, e onde velhos padrões estão sendo substituídos por outros ainda em construção.

Apesar do tema – ativismo de marca – estar sendo muito discutido nos meios de comunicação de massa, mídias sociais e internet, a questão ainda carece de ser tratada de forma aprofundada, tanto nos meios já citados, quanto no meio acadêmico na área de Comunicação, o que torna o tema relevante e importante.

Objetivos

A premissa estabelecida para esta dissertação é que, diante de um mundo progressivamente mais conectado está havendo uma participação crescente dos movimentos sociais e de sociedade civil nas mídias, principalmente as virtuais, fazendo com que suas ideias, ideologias e discursos sejam amplificados, chegando mais rapidamente à população. Os profissionais da indústria criativa, cientes dessas mudanças sociais e da aprovação da população pelo posicionamento das marcas frente a certas questões, estariam mais tendenciosos a utilizar em suas campanhas discursos de minorias, pois percebem que ajuda na construção do posicionamento e de identidade de marca de produtos e serviços de forma mais forte e eficaz.

Diante disso, o objetivo geral do presente trabalho será analisar como estes profissionais estão consumindo ativismo e qual a percepção em relação às mudanças sociais e como estariam traduzindo essas demandas sociais em campanhas publicitárias que fazem uso de discurso ativista. Com isso, conhecer melhor o fenômeno da publicidade a favor de causas sociais, assim como a sua evolução e dimensão atual. Identificar se a publicidade de caráter social constitui

um traço característico da contemporaneidade ou apenas uma tendência sem expressão ou consistência e, por fim, verificar se há real intenção em propagar as ideias sociais ao criar as campanhas e se há coerência entre discurso e valores empresariais. Como objetivos específicos, temos:

I. Investigar o grau de interesse e envolvimento dos profissionais com os movimentos sociais, em especial o feminista, o negro e do grupo LGBT[8].
II. Investigar a percepção em relação à atuação dos movimentos sociais e a mensagem por esses transmitida.
III. Analisar o processo de criação para os diferentes tipos de campanha.
IV. Analisar a relação das marcas com os temas ativistas.
V. Verificar a ótica de mercado quanto às práticas publicitárias, seus valores e crenças.

O estudo proposto proporcionará não somente reflexão sobre as questões do uso de discursos na construção de identidade de marca e diálogo com o consumidor, mas também tem como finalidade proporcionar uma ferramenta ao mercado em relação a um maior entendimento e sensibilidade no tratamento de questões tão delicadas. Este estudo também terá a possibilidade de elucidar possíveis dúvidas do mercado como: se toda marca consegue abordar causas em suas campanhas e, em caso positivo, qual a forma de participar dessas discussões, entre outras.

Justificativa

As formas de se comunicar têm acompanhando as mudanças na sociedade em sua complexidade, pluralidade, ambiguidade, evoluções técnicas e tecnológicas e práticas socioculturais, símbolos culturais, normas de comportamento, organizações sociais ou sistemas de valor, incluindo as formas e os meios de comunicação, dentre os quais as campanhas publicitárias.

No âmbito das mudanças sociais, a característica principal atual é de estarmos vivendo na era da informação em uma sociedade em rede, constituindo a nova morfologia social, modificando de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (CASTELLS, 2017a). É a relação entre pessoas e instituições, o que pensam e como se relacionam, que define de quem é o poder e como pode ser exercido por

[8] Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

meio do gerenciamento de processos de comunicação (CASTELLS, 2017b). Além disso, Castells afirma que:

> O poder é mais do que comunicação e a comunicação é mais do que o poder. Mas o poder depende do controle da comunicação, assim como o contrapoder depende do rompimento desse controle. E a comunicação de massa, a comunicação que potencialmente atinge a sociedade como um todo, é moldada e administrada por relações de poder [...]. O poder da comunicação está no âmago da estrutura e da dinâmica da sociedade (CASTELLS, 2017b, p. 21).

No período das manifestações de junho de 2013, que teve como saída conflitos de movimentos sociais ambientalistas e indígenas com o governo federal, seguidos da aprovação da Copa do Mundo e, culminando com o Movimento Passe Livre junto aos governos locais, pôde-se observar o processo de *intermedia agenda setting*[9], que mudou radicalmente a referência de fonte de informação dos grandes grupos midiáticos, formadores de opinião, para as redes sociais (Avritzer, 2016).

A indústria criativa faz parte uma das economias mais produtivas do mundo, constituindo elemento central da produção de valor (Hansen, (In)ventores sobre os profissionais de criação: Poder desejo, imaginação e autoria., 2013). Pelo Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil da Firjan de 2016, "sob a ótica da produção, a área criativa se mostrou menos impactada ante o cenário econômico adverso do período 2013-2015, quando comparada à totalidade da economia nacional: a participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%" (FIRJAN, 2016a, p. 6).

No campo publicitário a importante premiação do Festival Internacional de Criatividade, também conhecido como Cannes Lions[10], possui uma categoria chamada Titanium Lions, que premia as campanhas que são consideradas mais provocativas. Uma das campanhas ganhadoras desta categoria em 2017 foi a "Fearless Girl"[11], que trazia a estátua de uma menina em frente à estátua do tradicional touro na praça de Wall Street em Nova York, e que tinha por objetivo provocar e chamar atenção para a disparidade de representatividade e salários entre homens e mulheres no mercado financeiro.

---

[9] Processo de agendamento e influência se dá entre mídias de comunicação de massa umas sobre as outras, inicialmente usado para tratar das mídias tradicionais (LOPEZ-ESCOBAR et al., 1998).
[10] Principal celebração do mundo da criatividade na comunicação.
[11] "Fearless Girl" (YouTube). Disponível em: https://youtu.be/G3ApQ2H6zFs. Acesso em: 29 nov. 2017.

Ao mesmo tempo em que são criadas campanhas que valorizam o negro, as mulheres, a liberdade sexual, etc., também são produzidas campanhas com uso de discursos sendo usados de forma equivocada, resultando em forte impacto negativo para a marca e para a sociedade.

Em outubro de 2017, a Santher, marca de papel higiênico, e sua agência Neogama, lançaram uma campanha para vender papel higiênico da cor preta usando um dos principais lemas da história do movimento negro, *"Black is Beautiful"*. A campanha, apesar de ter como argumento a valorização do negro, teve uma péssima repercussão, nas redes sociais e na imprensa, sendo bastante criticada e tendo sua aplicação imediatamente questionada. Tal repercussão negativa fez com que a campanha fosse retirada do ar assim que iniciou[12].

Em tempos de agendamento de assuntos nas redes sociais, pós-verdades[13] e discussões com potencial de repercussão e alcance mundiais praticamente instantânea, está ficando cada vez mais difícil para as marcas executarem campanhas que abordem causas sociais sem que tenham um conhecimento aprofundado do assunto, além da absoluta certeza da escolha correta de abordagem do discurso. Vagner Soares, publicitário da Artplan[14], ao dividir suas percepções quanto às mudanças na publicidade em entrevista para o veículo Adnews, declara que:

> São poucas, mas sim, está havendo mudança. Mas também é um processo lento inclusive de amadurecimento das marcas e das agências. Fica esquisito quando uma marca levanta uma bandeira de forma vazia, fazendo apenas só por fazer.[15]

Tanto é que já estão surgindo empresas de consultoria especializadas em trabalhar a comunicação das marcas relacionadas às causas, por exemplo a Cause[16] e a Think Eva[17]. Para Maíra Liguore, co-fundadora da Think Eva, as marcas não devem ter uma postura ativista temporária, mas sim alinhada com a cultura da organização.

---

[12] "Depois de papel higiênico preto gerar polêmica, Neogama e Personal se retratam". Reportagem de Gabriel Grunewald. In: **ADNEWS**, 24 out. 2017. Disponível em https://adnews.com.br/social-media/depois-de-papel-higienico-preto-gerar-polemica-neogama-e-personal-se-retratam/. Acesso em: 19 abr. 2019.

[13] Trata-se de um neologismo que descreve a situação na qual, na hora de criar e modelar a opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência que os apelos às emoções e às crenças pessoais.

[14] Artplan, agência de publicidade. Página oficial disponível em: https://www.artplan.com.br/pt. Acesso em: 17 nov. 2017.

[15] "Precisamos falar sobre racismo na propaganda. Mas por quê?". Entrevista de Vagner Soares e Letícia Guedes concedida à Flávia Hill. In: **ADNEWS**, 04 set. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/precisamos-falar-sobre-racismo-na-propaganda-mas-por-que/. Acesso em: 03 mai. 2019.

[16] "Cause". Página oficial disponível em www.cause.net.br. Acesso em: 17 out. 2018.

[17] Consultoria de comunicação especializada em causa feminina que tem por objetivo "criar uma conexão entre as necessidades reais do público feminino e os valores das marcas e conduzir as marcas por este caminho, ao criar uma comunicação mais honesta, humana, responsável e inovadora. Página oficial disponível em http://www.thinkeva.com.br/. Acesso em: 17 out. 2018.

O mercado publicitário não é formado exclusivamente por pessoas que se formaram em comunicação social. A cadeia produtiva de uma campanha publicitária é concebida por um conjunto de profissionais de diversas áreas, tanto da parte do anunciante, quanto da agência, quanto do veículo. Várias formações são influenciadoras no momento de criação de uma campanha. O universo de profissionais que será pesquisado será integrado por todos que se identificarem na pesquisa como envolvidos no desenvolvimento de campanhas publicitárias, sejam profissionais de empresas que contratam agências de propaganda para divulgar seus produtos e serviços (anunciantes/clientes), assim como profissionais que trabalham nas agências publicidade e propaganda, agência de branding, agência de comunicação, agência de design, agência de conteúdo, consultoria de marketing/comunicação ou em veículos como jornais, rádios e TV, assim como plataformas de conteúdo/tecnologia (Google, Facebook, Twitter, Spotify, etc.), produtora de conteúdo, sem restrição de sexo, sempre buscando a maior diversidade possível.

As pesquisas terão como público-alvo profissionais que atuam no Sudeste, preferencialmente no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, visto que em pesquisa realizada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) em 2014[18] mais de 65% das agências do Brasil se concentravam nessa região. Somente nestes estados são mais de 400 mil profissionais, equivalente a 2,4% de todos os trabalhadores formais de São Paulo e 2,2% do Rio de Janeiro de acordo o relatório da Firjan (FIRJAN, 2016a). Também porque dentre as 10 empresas que mais investiram em propaganda em 2016, 8 estão localizadas no Rio de Janeiro e São Paulo, gerenciando quase 90% desses valores investidos, de acordo com dados de um levantamento feito pela Kantar Ibope[19] para o *Meio & Mensagem*[20].

Apesar de os temas sociais serem diversos, será restringido o estudo na perspectiva de campanhas que usaram temas feministas, negro e LGBT de forma a exemplificar. Essas três temáticas principais foram definidas baseadas no Dossiê BrandLab[21] - A busca por diversidade

[18] "Brasil tem mais de 7 mil agências no interior". Reportagem de Nathalie Ursini. In: ***Meio & Mensagem***, 25 jun. 2014. Disponível: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/06/25/brasil-tem-mais-de-7-mil-agencias-no-interior.html. Acesso em: 03 mai. 2019.

[19] "Laboratório segue na liderança dos maiores anunciantes do país". Reportagem de Mariana Barbosa. In: **Folha de S. Paulo**, 29 maio 2017. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1888217-laboratorio-segue-na-lideranca-dos-maiores-anunciantes-do-pais.shtml. Acesso em: 28 nov. 2017.

[20] "Meio & Mensagem". Página oficial. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/. Acesso em: 28 nov. 2017; "Kantar IBOPE Media – Brand narrative". Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/. Acesso em: 28 nov. 2017.

[21] "Dossiê BrandLab – A busca por diversidade no Brasil". Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/. Acesso em: 03 mai. 2019.

no Brasil, que aponta que hoje no Brasil são buscados duas vezes mais temas ligados à diversidade que em 2012 e dentre os tópicos mais pesquisados são feminismo, racismo e LGBT+.

Mais do que conceituar o papel do marketing e da publicidade, urge compreender esses novos contextos sociais, a lógica de mercado e as condições em que operam e se consolidam, demarcando o lugar nos processos de reflexão de mudança social e manifestações culturais. Com isso, os estudos acerca de ativismo em campanhas publicitárias e a percepção dos profissionais da indústria criativa quanto à adequação dos discursos das causas sociais envolvidas será o tema norteador do trabalho.

Muitas pesquisas estão sendo produzidas buscando conhecer a opinião do consumidor diante dessas mudanças. Entretanto, não se tem encontrado estudos sobre o mapeamento do volume ou características de campanhas com esse cunho, e menos ainda, pesquisas questionando a percepção dos profissionais da indústria criativa, atores desse cenário.

A sociedade demanda aprendizado dessa nova dinâmica social e, como publicitária, acredito que este estudo se justifica pela importância na construção de conhecimento científico e acadêmico, a criação de um ambiente de discussão em torno dos temas supracitados, além da produção de um conhecimento prático pela documentação de dados e informações, pois, somente uma análise empírica distanciada consegue determinar as consequências da interação entre as novas tecnologias e as novas formas e processos sociais emergentes (CASTELLS, 2017a).

Metodologia de Trabalho

Para atingir o objetivo proposto de entender as influências, usos e percepções de ativismo de marca na produção de campanhas publicitárias pelos profissionais da indústria criativa, optou-se tanto por se fazer pesquisas bibliográficas e documentais, como também pesquisa quantitativa e qualitativa.

Na primeira etapa de investigação a revisão bibliográfica trouxe à tona algumas teorias atuais acerca de assuntos como globalização, era da informação, sociedade em rede, poder da comunicação, novo espaço público, movimentos sociais e a relação destes com o uso da internet e redes sociais. Além de assuntos como o aumento de participação da população nas discussões acerca das causas sociais, assim como sobre o agendamento de assuntos que estão pautando e dirigindo a atenção do público.

O segundo capítulo apresenta discussões sobre o processo de gestão de marketing, a fim de elucidar as estratégicas mercadológicas que levam empresas a optarem pelo tema de ativismo como mote de suas campanhas publicitárias. Foram expostos também os conceitos fundadores da publicidade, o poder que exerce na sociedade e nos cidadãos como impulsionadora de comportamentos sociais.

A terceira parte, por fim, apresenta a pesquisa exploratória aplicada no estudo, feita a partir de questionário e entrevistas em profundidade, respectivamente, de fundamental importância para entender a percepção dos profissionais da indústria criativa quanto ao cenário apresentado. A partir dos resultados foi possível observar as tendências de pensamento e comportamento desse grupo profissional chegando aos objetivos.

CAPÍTULO 1 – SOCIEDADE NA ERA DA INFORMAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o enquadramento teórico que fundamenta a pesquisa, com a finalidade de refletir sobre as mudanças sociais que estão levando empresas a optarem pelo tema do ativismo como mote de suas campanhas publicitárias. A revisão bibliográfica tratará de algumas teorias atuais acerca de assuntos como globalização, era da informação, sociedade em rede, poder da comunicação, novo espaço público, movimentos sociais e a relação destes com o uso da internet e redes sociais. Por saber da amplitude das reflexões produzidas sobre todos estes temas, deixo a ressalva de que a análise se aterá, especificamente, às suas relações com o tema e ao objetivo da dissertação. Neste contexto, procurarei discorrer também sobre o aumento de participação da população nas discussões acerca das causas sociais, assim como sobre o agendamento de assuntos que estão pautando e dirigindo a atenção do público.

1.1. Sociedade e o novos paradigmas

O ato de se comunicar é um processo ininterrupto e complexo, compreendendo a troca de informação, utilização de códigos, emprego de tecnologia, os meios e as normas culturais e sociais. A comunicação permite expressar ideias e sentimentos, narrar histórias, persuadir, coagir, controlar, transmitir conhecimento. O estudo da comunicação passa pelo emissor, pela mensagem/conteúdo, pelo código utilizado, pelo meio, pelo receptor e pelo efeito desse processo (Santos, 2008):

> Todo ato comunicacional pode ser definido como uma forma de recriação de uma dada realidade captada por aqueles que se comunicam, a partir de seus próprios conceitos e preconceitos. Quando alguém formula e transmite uma mensagem, uma informação faz um recorte da realidade e a recria de acordo com seus princípios. Os receptores procedem da mesma forma, reelaborando os dados que receberam ou percebem, (...) decodificando-os e reconstruindo-os com os referenciais de que dispõem, de acordo com a sua visão de mundo (Santos, 2008, p. 16).

Sobre decodificação de mensagem, é possível traçar um paralelo com a perspectiva de Jacques Rancière (2012, p. 19) ao colocar que, ao se comunicar, espera-se que o receptor, espectador, veja, sinta, entenda a mensagem sob a luz do que o diretor o faz ver, ou seja, busca produzir uma consciência, entretanto, existe, na lógica da emancipação, uma autonomia do

receptor para entender, interpretar e comprovar o que foi visto “afastando qualquer transmissão fiel, qualquer identidade entre causa e efeito”.

No âmbito das mudanças sociais, a característica principal atual é de estarmos vivendo na era da informação em uma sociedade em rede, constituída por uma nova morfologia social, que está modificando de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. A existência individual e coletiva está sendo diretamente moldada pelo novo meio tecnológico. A internet se tornou o eixo central da comunicação via computadores da era da informação no mundo, não deixando de lado nenhuma área, desde religião e política, passando por sexo e comércio. Suas características singulares são a sua capilaridade e abrangência que permite a inclusão de todas as expressões culturais de tal forma que essa comunicação aconteça na rede de forma “espontânea, não organizada e diversificada em finalidade adesão” (CASTELLS, 2017a, p. 437).

Segundo Castells (2017a), os aspectos centrais do paradigma da tecnologia da informação representam a base da sociedade da informação. Primeiro é a questão das tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre as tecnologias. O segundo aspecto refere-se à existência individual e coletiva que está sendo diretamente moldada pelo novo meio tecnológico, sendo a terceira característica a lógica de rede em qualquer sistema ou conjunto de relações. Segundo esse novo paradigma, as relações e os significados não dependem mais da disposição das pessoas nos espaços físicos, pois as informações fluem independentes dos seus portadores (BAUMAN, 1999).

A essa nova fase da modernidade, onde a economia passou de local para global, o trabalho que antes era restrito a ambientes vigiados passou a ser remoto e flexível, a produção que era material passou a ser virtual, o consumo que refletia a cultura local agora é mundial, enfim, todas são mudanças da atualidade, e que se tornam cada vez mais intensas, resultando no que Bauman chama de modernidade líquida (BAUMAN, 2001).

“A presença na rede ou ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade”, já afirma Castells (2017a, p. 553), ao introduzir a ideia de uma morfologia da rede que está reorganizando as relações de poder social, vis-à-vis à imbricação do social com as tecnologias da informação, que estão se tornando a base para a estrutura social.

Pierre Lévy (1999) também irá colocar a interconexão mundial de computadores como o novo meio de comunicação, o que ele chama de rede ou ciberespaço. Ele compreende ainda que essa conexão não se restringe apenas à parte física e material dos computadores, mas vai

além, pois incorpora as informações trocadas pelas pessoas que usufruem desse ambiente. Levy, ao cunhar o termo cibercultura, o define como o "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que desenvolvem justamente com o crescimento do ciberespaço" (Ibidem, p. 17). Neste sentido, a internet contribui para a criação e expansão das relações sociais, pois, de fato, a comunicação on-line incentiva solidariedade e discussões mesmo entre usuários com laços que seriam fracos entre si se observadas suas naturezas (Castells, 2017a):

> Assim as comunidades virtuais são comunidades reais, porém não seguem os mesmos modelos de comunicação e interação das comunidades físicas. Entretanto não são "irreais", funcionam como um outro plano da realidade. São redes sociais e interpessoais, em sua maioria baseado em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capaz de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada (Ibidem, p. 443).

Castells é enfático com o conceito na mudança da relação de poder na sociedade por entender que esta é definida por valores. Valores estes que surgem em forma de discurso, que motivam atores sociais (individuais, coletivos, institucionais etc.) a influenciar a decisão de outros atores de forma que façam sua vontade (Castells, 2017b). Ou seja, pessoas influenciando outras e transformando culturas e valores com a potencialidade das redes de comunicação:

> Enquanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicas que parecem "flutuar" livremente (HALL, 1998, p. 75).

Vieira e Vieira (2004) também contribuem, quando afirmam que a tecnologia está sendo o instrumento de avanço da civilização humana, produzindo mudanças abruptas no comportamento das pessoas. Diante destes cenários, os autores se permitem afirmar que o futuro se dará em torno das grandes questões temáticas de forma global, como os princípios fundamentais da existência humana, mas com interesses locais direcionados pela democracia política, social e econômica. O sujeito democrático não será, portanto, nem individualista, nem coletivista, será "um sujeito social, um ator social numa sociedade na qual o socialismo não signifique o rompimento das liberdades substantivas, mas o aperfeiçoamento delas, o que garantirá a condição de humanismo" (Ibidem, p. 87).

Castells (2018) explora também a constituição das identidades coletivas conforme se relacionam com os movimentos sociais e as disputas de poder na sociedade em rede, com objetivo de entender as mudanças sociais na era da informação:

> A era da informação foi ancorada na contradição dinâmica entre a Rede e o Ser como um princípio organizador da nova paisagem histórica. A ascensão da sociedade em rede e o poder crescente da identidade são os processos sociais interligados que conjuntamente definem a globalização, a geopolítica, e a transformação social do início do século XXI (CASTELLS, 2018, p. 11).

Ratifica Viera e Vieira (2004) quando colocam que será o sujeito social o principal agente dos movimentos sociais do século XXI, na medida em que as classes sociais se reduzirão a categorias e o que sobressairá serão os conjuntos de diversidades. Estamos vivenciando o avanço de expressões de identidade coletiva altamente diversificadas que desafiam a globalização em função da singularidade cultural e do controle das pessoas sobre suas próprias vidas, pertinentes à cada cultura. O mundo "se concentra fundamentalmente nos movimentos sociais e na política, como resultante da globalização induzida pela tecnologia, o poder da identidade (em termos sexuais, religiosos, nacionais, étnicos, territoriais e sociobiológicos) e as instituições do estado" (CASTELLS, 2018, p. 50).

Historicamente as disputas de poder passavam pelos processos de informação e comunicação, e uma vez que se observa uma espécie de revolução nas tecnologias de informação e comunicação, surge uma nova forma de relação de poder, ou seja, uma política informacional. E mesmo que as mídias não sejam as detentoras de poder, por serem sujeitas às influências empresariais e políticas, elas constituem espaço de poder (Bauman, 2008).

Marteleto (2001) percebeu em seus estudos que os movimentos sociais em rede estão colocando na prática novas formas de conhecimento, entrando em contato com o mundo exterior, ampliando possibilidades de atuação, fortalecendo a mobilização em rede, aumentando a capacidade e eficácia de comunicação. E, ao atuarem de forma ativa no compartilhamento de informação, criam redes de conhecimento que alimentam e dão sentido informacional às visões e estratégias de ação e de direção dos agentes, gerando uma transformação da realidade.

A difusão da internet e das redes de comunicação aumentaram a conscientização das pessoas e multiplicaram a distribuição de informação. Ou melhor, o acesso à internet, que ignora o mundo controlado das mídias de massa, democratizou a informação, tornando-a menos dependente do dinheiro das burocracias políticas. Acarretando, simultaneamente, um processo

de transformação da democracia, não sendo mais possível estabelecer o poder nem contrapoder, sem ação nos meios de comunicação, incluindo a internet (CASTELLS, 2018).

Já afirma Castells (2017b, p. 21) que “o poder é mais do que comunicação e a comunicação é mais do que o poder", ou seja o poder depende do controle da comunicação que atinge a massa da sociedade, poder este que tem sua alma na dinâmica social. E serão os processos de comunicação os meios pelos quais as relações de poder serão construídas. Como o novo contexto social, onde as redes digitais globais, a base fundamental da difusão de informação de massa, a relação de poder é transformada e ampliada passando a dar “autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens” (Ibidem, p. 22).

Castells defende o argumento de que quanto maior a autonomia dos usuários, dada pelas tecnologias de comunicação, maiores as chances de novos valores e interesses perpetuarem na sociedade, atingindo assim, a mente pública. Isso porque a principal mudança foi a passagem de uma comunicação de massa concentrada nas mãos de poucos grupos empresariais para uma intercomunicação individual com o mesmo potencial de massa, modificando, assim, as relações de poder que operam (CASTELLS, 2017b).

As tecnologias possibilitaram que essas redes de comunicação horizontais passassem a ser a nova estrutura social, livre e subversiva, que desafia autoridades, quebra barreiras da experiência individual e amplia a mobilização social, permitindo projetos alternativos de organização social, aumentando a influência da sociedade civil e de atores sociopolíticos (CASTELLS, 2017b).

1.2. Movimentos Sociais em Rede

Protestos sempre ocorreram e ainda ocorrem todos os dias pelo planeta, e em todos os períodos da história, e ainda têm potencial de realizar mudanças importantes e significativas para a sociedade. Mas quando os protestos passam a ser coordenados, estes se transformam em movimento. E são os movimentos sociais que dão oportunidades às pessoas para que criem novos significados de entendimento de mundo e percebam o que está errado, deem nome a um problema social e demonstrem o mal que eles fazem, assim como a urgência de eliminá-los (JASPER, 2016). De forma simplificada, Jasper (2016, p. 215) afirma: “O destino de cada movimento é uma lição para movimentos futuros, contribuindo para uma narrativa da história, para nossa compreensão sobre política e mudança”.

Os movimentos sociais fornecem importantes pautas para transformações, afeta a natureza socializada, bem como as instituições sociais com potencial para mudança real da sociedade (GIDDENS, 1991). Um movimento social é também um desafio para os detentores de poder, pois a sociedade se une para lutar por aquilo que não está contente (TARROW e TILLY, 2009). Serão os confrontos sociais coletivos a base dos movimentos, onde pessoas comuns se unem contra seus opositores, elaboram ideologias, se autodesenvolvem e constroem identidades coletivas (TARROW, 2009). E qualquer que sejam as dificuldades, o mais difícil é encontrar canais de expressão, sendo as pessoas levadas a buscarem formas alternativas e autônomas de comunicação e de manifestação de necessidades, criando novos locais de representação política, reinventando a democracia (Castells, 2017c).

O novo sistema de comunicação em rede permite hoje que os movimentos sociais se formem, se conectem e compartilhem suas indignações, neste "ciberespaço público" se tornando agentes de construção de consciência, promovendo mudanças sociais e políticas (Ibidem, p. 171):

> Nos últimos anos, a comunicação em ampla escala tem passado por profunda transformação tecnológica e organizacional, com a emergência do que denominei autocomunicação de massa, baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa, na internet; e, mais ainda, nas redes de comunicação sem fio, atualmente a principal plataforma de comunicação em toda parte. Esse é o novo contexto, no cerne da sociedade em rede com a nova estrutura social, em que os movimentos sociais do século XXI se constituem (Ibidem, p. 190).

Castells (2017c) aponta algumas características comuns nos movimentos em rede como serem: conectados em múltiplas plataformas, em redes *on-line*[22] e *off-line*[23]. Aponta que, mesmo se estruturando de forma *on-line,* se organizam de forma a ocupar espaços urbanos se configurando movimentos; são autônomos desafiando as ordens tradicionais; são ao mesmo tempo nacionais e globais, ao trocarem experiências quase de forma instantânea; criam sua própria lógica de tempo ao viverem o momento e projetarem no futuro ambientes ilimitados; são espontâneos ao compartilharem sentimento de indignação; por estarem em redes têm potencial viral e exponencial; não têm lideranças e são autogovernados pelos participantes, reflexo de desconfianças históricas; se perpetuam através do sentimento de companheirismo, o que favorece a solidariedade contribuindo para a não necessidade de liderança; são autorreflexivos ao interagirem e discutirem entre si; geralmente não são violentos, já que têm o

[22] Disponível para acesso imediato por um computador.
[23] Sem conexão a um computador associado.

objetivo de se manifestarem pela sociedade como um todo; como são muitas demandas, geralmente não se concentram em um único tópico; têm forte inclinação para mudanças dos valores da sociedade ao expressarem seus sentimentos e estimularem os debates.

Ao longo da história, as pessoas sempre tomaram parte do mundo, se organizaram coletivamente em comunidades em um movimento de baixo para cima. No entanto, até recentemente, restrito ao dia a dia. Com a era da informação e da sociedade em rede, as organizações comunitárias romperam barreiras geográficas dando origem a novos modelos de comportamento e pensamento moldando nossa era. Uma das novas lógicas é a do "direito de saber", em que pensadores da nova ordem exigem, como padrão, a franqueza e transparência das instituições. Assim como, a ideia de "criador" e não mais um consumidor passivo, mas alguém que também colabora com o outro e "co-cria" (TIMMS, 2018).

Ainda segundo Timms, o "surgimento da nova mídia transformou as coisas. Organizações e indivíduos começaram a contornar a grande mídia e a contar suas próprias histórias" (Ibidem, p. 41). Dessa forma, a

> emancipação, por sua vez, começa quando se questiona a posição entre olhar e agir, quando se compreende que as evidências que assim estruturam as relações do dizer, do ver e do fazer pertencem à estrutura da dominação e da sujeição (RANCIÈRE, 2012, p. 17).

Já Shirky (2012) considera o ativismo que acontece por meio de redes sociais uma atualização. Um instrumento adequado para tornar a ordem social existente mais eficiente e não um inimigo natural do *status quo.* Em uma perspectiva brasileira sobre os movimentos sociais e mobilização da sociedade civil, Pablo Ortellado[24], professor de Políticas Públicas da USP, coloca que em 2013 houve uma retomada de mobilizações políticas no Brasil, depois de décadas. Mas diferentemente daquelas ocorridas no período de ditadura militar, quando os movimentos se institucionalizavam em partidos, sindicatos e ONGs: agora são movimentos em aberto que se posicionam contra Copa do Mundo de 2014, corrupção, PEC do teto dos gastos, reformas, etc.

Realizado em parceria entre a agência de publicidade F/Nazca S&S e o instituto de pesquisa Datafolha[25], a 15ª edição do estudo Democracia e Consumo da F/Radar retrata a importância política das redes sociais no Brasil. O estudo de 2015 apontou que a melhora da

[24] "Em período de crise, crescem movimentos e grupos políticos no Brasil". Reportagem de Vinicius Crevilari. In: **Jornal da USP**, 28 set. 2017. Disponível em: https://jornal.usp.br/atualidades/em-periodo-de-crise-crescem-movimentos-e-grupos-politicos-no-brasil/ Acesso em: 21 mar. 2019.
[25] "Em suas mãos". Texto de Juliana Carpanez; design de Denise Saito. In: **TAB UOL**, #48, sem data. Disponível em: https://tab.uol.com.br/ativismo-digital/. Acesso em: 21 mar. 2019.

economia, ascensão da classe C e a diminuição da desigualdade permitiram acesso ao telefone celular e, consequentemente, ao ativismo digital. Nesse sentido, entende-se que é "difícil identificar causa e consequência. Mas o ativismo digital aumenta proporcionalmente e paralelamente ao crescimento da internet móvel no país" e "mesmo que a educação formal seja menor entre este grupo, a internet lhes dá acesso à informação. Isso gera um poder de articulação e participação que essas pessoas antes não tinham", explica José Porto, diretor geral de planejamento da F/Nazca S&S.

Ainda de acordo com essa pesquisa 57% dos brasileiros são favoráveis às manifestações, pois acreditam que ajudam as cidades ou o país a melhorar. Sobre se participou presencialmente de algum movimento social ou político, causa humanitária, a maioria afirmou que sim, via manifestações, passeatas, ato e ocupação. E para apoio virtual a maior parte indicou que o fez via redes sociais. Na rede, na rua: 4 em cada 10 internautas acreditam que as redes sociais contribuem para que eles participem presencialmente de mobilizações; 7 em cada 10 internautas já ficaram sabendo de movimentos sociais pela internet. A maior parte dos que ficaram sabendo, ou seja, 75%, tomou conhecimento via redes sociais; 6 em cada 10 internautas acreditam que as redes sociais contribuem para a mudança de opinião a respeito de algum problema social, ou seja, são confiáveis. Para 7 em cada 10 internautas as redes sociais contribuem para que eles troquem opiniões sobre problemas do bairro, cidade ou país.

Avritzer (2016) afirma que mesmo com o surgimento da internet, até as manifestações de 2013, o panorama de distribuição de informação pública no Brasil ainda seguia padrões de década de 1980 e 1990, quando observamos movimentos sociais como as Diretas Já e o Impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo. Na época dessas manifestações, observava-se as TVs abertas com respaldo para pautar as discussões. Contudo, as mobilizações via redes sociais relativizaram o papel da grande imprensa, fazendo com que fosse questionado o espaço midiático, e os participantes passaram a se orientar pelas mídias alternativas. Isso gerou uma pluralização midiática importante para a orientação em torno das agendas das manifestações. A partir da plataforma Causa Brasil[26], criada para categorizar as menções feitas pelas pessoas nas redes socais em relação às manifestações de 2013, pode-se identificar que os principais temas discutidos foram: preços das passagens, corrupção, gastos públicos, postura política, demandas como igualdade entre gêneros, amor, direitos homossexuais, liberdade religiosa e aborto.

[26] "Fueling social movements via social". In: **SXSW Interactive 2014**, Panelpicker. Disponível em: https://panelpicker.sxsw.com/vote/21298. Acesso em: 20 jan. 2019.

1.3. De Consumidor Outsider[27] para Insider[28]

Nos últimos anos, pode-se observar algumas discussões sobre a relação entre cidadania e consumo. Conforme afirma Canclini (2001, p. 37), as "mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer cidadania" e, além disso, "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los" (Ibidem, p. 78):

> Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à radio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção (Ibidem, p. 49).

Pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência para o Índice de Confiança Social Brasil (ICS) de 2018[29] apontou que a confiança dos brasileiros para as 20 instituições pesquisadas é a mais baixa desde 2009. Os meios de comunicação e as empresas ficaram na frente em confiança de instituições e representações em relação a: Presidência da República, partidos políticos, Congresso Nacional, Governo Federal, sistema eleitoral, governo da cidade onde se mora, sindicatos, sistema público de saúde, Poder Judiciário, Ministério Público e organização de sociedade civil.

Para associar consumo e cidadania é preciso desconstruir a ideia de que consumo é, somente, algo supérfluo e impulsivo, estimulado por práticas publicitárias, e que o exercício da cidadania se dá, somente, no campo das questões públicas. Refletir sobre a relação entre esses dois aspectos, nos leva a pensar que também são instrumento de economia e sociologia política, tomados por processos culturais:

> Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, firmas semelhantes de satisfação e necessidades (CANCLINI, 2001, p. 46).

Nunca o mundo foi tão novo, o tempo todo. A internet e a interatividade por ela proporcionada pode ser considerada a grande responsável por essas transformações e trouxe

---

[27] Indivíduo que não pertence a um grupo determinado.
[28] Indivíduo reconhecido ou aceito como membro de um grupo, categoria ou organização.
[29] "Confiança do brasileiro nas instituições é a mais baixa desde 2009". In: **IBOPE inteligência**, Notícias e Pesquisas, 09 ago. 2018. Disponível em: http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-do-brasileiro-nas-instituicoes-e-a-mais-baixa-desde-2009/. Acesso em: 19 mar. 2019.

conectividade e a possibilidade de busca por mais transparência, mudando sobremaneira a estrutura de forças na sociedade. Os consumidores agora fazem barulho e não têm mais medo das grandes empresas e marcas, pois compartilham experiências de consumo, trazendo mais credibilidade aos produtos das campanhas publicitárias, se protegendo daquelas maliciosas, construindo uma fortaleza (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

As manifestações dos consumidores, hoje, ocorrem na internet e nas redes sociais pelos mais diferentes motivos, através de manifestação de insatisfação por alguma questão particular até por meio de denúncias sobre trabalho em condições análogas ao de escravo, questionamentos sobre o posicionamento de campanhas publicitárias que esteja colocando a mulher numa posição sexista com objetificação do seu corpo e reprodução de padrões de beleza, ou ausência de representatividade dos negros e da comunidade LGBT (Domingues & Miranda, Consumo de Ativismo, 2018).

Essa articulação de consumo refletindo na cidadania se dá a partir de oferta vasta, de publicidade que permite munir os consumidores de informações, assim como de participação da sociedade civil fazendo controle de ordem material, simbólica e política. As ações políticas serão agora reflexo das interações socioculturais:

> Vincular consumo com cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente e renovadoramente, na vida social (CANCLINI, 2001, p. 92).

O movimento da sociedade em busca de um melhor tratamento para o consumidor, no sentido de valer seus direitos, é denominado de consumerismo. A insatisfação é o motor para uma ação consumerista, seja para o consumo de um produto, ideia, serviço, instituição ou grupo. E se desdobra em problemas consumerísticos: publicidade e táticas de venda antiéticas, obsolescência planejada, má qualidade, exploração infantil, condições enganadoras, etc. O surgimento é imprevisível e as motivações mudam ao longo do tempo e lugar. Sua eficiência está relacionada à adesão das pessoas. Os danos provocados pelas empresas são encarados como prejuízo de valor social e com repercussão nas instituições sociais, com preocupações imediatas com minorias, crianças e ambiente, etc. (GIACOMINI FILHO, 1991). Ainda sobre o consumerismo temos a seguinte definição:

> O consumerismo é o encontro entre a nossa vida pública e a privada por meio do consumo. ... Os indivíduos usam o seu papel de consumidor para atuar como cidadãos fazendo reivindicações que, ainda que individuais, terão impacto para o bem social coletivo (BORGES, 2018, p. 12).

O consumo agora é crucial na construção de identidades. O consumerismo, ou consumerismo político, pode ser definido como engajamentos mercadológicos que emergem da sociedade associados à produção e ao consumo. Sendo considerados muito mais que o custo-benefício do consumo dos bens oferecidos para o mercado consumidor, mas a relação com os eventos políticos, problemas e preocupações ambientais e de direitos humanos, e a ética da produção. O consumerismo político envolve também desafios morais em relação à religião, raça, etnia, família, relações de gênero, animais, etc. Uma premissa importante é que os consumidores potencialmente podem, em certas circunstâncias, agir coletivamente e influenciar socialmente através das decisões de compra, do que comprar e não comprar, como como vão relacionar isso através dos discursos e seus estilos de vida (BOSTRÖM, MICHELETTI e OOSTERVEER, 2018).

Importante deixar claro a definição de ativismo. Segundo o *Dicionário Unesp de Português contemporâneo*, ativismo é o sinônimo de luta política. E o ativista será aquele militante político, participante ou atuante na política (UNESP, 2004). O net-ativismo, ou mobilizações informacionais, será a sociabilidade que se produz nas redes sociais, via internet e dispositivos móveis, onde a possibilidade de expressão e disseminação da informação tende a ser considerada ilimitada. Configurando novo modo de mobilização pública, associações que vão das mobilizações cívicas ao terrorismo (DI FELICE, PEREIRA e ROZA, 2017).

Neste sentido, e de acordo com Domingues e Miranda (2018), existirão duas categorias de consumidores: o consumidor de ativismos e o consumidor ativista. O consumidor de ativismos fica em busca de discurso e ação ativista das marcas para realizar o consumo, já o consumidor ativista é aberto e predisposto a consumir um discurso ativista, mas não necessariamente relaciona suas ações de consumo para isso, ou seja, apoia, mas não se envolve no ativismo propriamente dito. Os valores entre eles são diferentes: o primeiro é responsável e o segundo busca reconhecimento. Mesmo tendo características diferentes, o consumo e o ativismo não podem mais ser pensados separadamente, pois ambos usam esse poder para provocar mudanças via seus atos de consumo invertendo a ordem econômica, fazendo com que a demanda defina a oferta em termos de discurso e imagem.

Na medida em que as pessoas consomem os produtos é que elas geram uma identidade a ser percebida. Será o consumo que lhes darão um significado. Será através das estratégias de marketing e publicidade que serão transmitidos e estabelecidos os valores e novos estilos de vida (DOMINGUES, 2013).

Em 2016, o executivo Marcio Oliveira, presidente da Lew'Lara\TBWA, em entrevista à Folha de S. Paulo, declarou que: "Após se tornarem 'amigas' dos consumidores nas redes sociais, as marcas estão cada vez mais sendo chamadas a se posicionar diante de questões muitas vezes polêmicas. E não dá para fugir da raia"[30]. Assim, percebemos que

> A isenção é uma farsa. [...] Não se posicionar já é um posicionamento. Gestores que pregam a neutralidade nas marcas refletem com a omissão e a cumplicidade nas práticas de mercado que estão na mira da vigilância e da reinvindicações dos consumidores Borges (BORGES, 2018, p. 14).

As empresas são cada vez mais provocadas pelos consumidores a se posicionarem ideologicamente, diante das desigualdades econômicas e sociais, especialmente em relação aos temas racismo, feminismo, gênero, direitos humanos entre outros (Domingues & Miranda, Consumo de Ativismo, 2018).

Em um passado recente, as marcas esforçavam-se para serem exclusivas, enquanto que a nova tendência hoje é ser inclusiva e não mais tratar seus consumidores como meros alvos, mas como amigos da marca. O relacionamento passou de vertical para horizontal. Para estreitar essa relação, marcas definem uma diferenciação mais autêntica para poder se destacar e dar respaldo à imagem escolhida no posicionamento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

As empresas costumavam ter controle sobre as comunicações de marketing ao transmitirem suas mensagens por diferentes mídias publicitárias. Entretanto, essa abordagem não é mais eficaz, pois os consumidores não estão mais passivos, estão gerando conteúdo, se defendendo de marcas ruins das quais são alvos. Com isso, as marcas precisam, cada vez mais, revelar seu caráter autêntico, mostrando seu valor para se tornarem confiáveis e estarem preparadas para as reações sociais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017):

> A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes (Ibidem, p. 35).

Os consumidores mais críticos, engajados e envolvidos politicamente impactam diretamente o marketing das empresas que buscam cada vez mais atender às expectativas destes (Domingues, 2013). Em um mundo onde movimentos sociais estão aumentando, onde se tem movimentos como o *Black Lives Matter*[31] e "resistência anti-Trump", por exemplo, ações como

[30] "Marcas têm de se posicionar para ganhar consumidor, diz presidente de agência". Entrevista de Marcio Oliveira concedida à Mariana Barbosa. In: **Folha de S. Paulo**, 07 set. 2016. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1810917-marcas-tem-de-se-posicionar-para-ganhar-consumidor-diz-presidente-de-agencia.shtml. Acesso em: 19 mar. 2019.

[31] Vidas negras importam (tradução livre).

a da Pepsi em 2017 se tornam desastrosas. Em sua campanha publicitária desse ano, a Pepsi[32], se apropriando do espírito cultural do momento, mostrava uma modelo em um protesto oferecendo refrigerante a um policial. Como resultado, após receberem milhares de críticas nas redes sociais por terem banalizado os casos de protestos nos EUA, a campanha foi retirada do ar (TIMMS, 2018).

Ações como a da Pepsi, que se apropriam de temas, linguagens e situações para se "venderem" como parte da comunidade sem realmente ter interesse, de acordo com Lee-Sean Huang[33] promove o que pode-se chamar de um *wewashing*, que busca ter o mesmo sentido de *whitewashing*[34], *pinkwashing*[35], e *greenwashing*[36], quando corporações, marcas e outros grupos enganam os consumidores ao retratarem, de propósito, uma imagem de princípios sociais e ecológicos, enquanto o modelo de negócios da plataforma não os envolve necessariamente. A 15ª edição do estudo "Democracia e Consumo" da F/Radar 2015 apresentou, também, o dado de que 4 em cada 10 brasileiros já deixaram de consumir algum produto ou serviço em função de maus comportamentos das empresas, sendo que a prática é mais comum entre mais ricos ou mais escolarizados.

O estudo global Edelman Earned Brand 2017, realizado pela agência de comunicação Edelman Significa[37], sobre a força da relação entre marcas e pessoas, apontou que 72% dos brasileiros consomem ou boicotam marcas com base em questões relevantes a eles e que 32% estão consumindo ou boicotando há mais de três anos. A pesquisa revela também que 61% das pessoas acreditam que as marcas podem fazer mais do que os governos para solucionar problemas sociais. No Brasil, 56% dos consumidores compram motivados por causas e 22% estão dispostos a pagar até 25% a mais por um produto ou serviço; 53% recomendarão e defenderão a marca e criticarão seus concorrentes, e 56% serão leais, comprando exclusivamente e frequentemente produtos de marca específica. Compradores motivados por causas esperam que as marcas se posicionem sobre assuntos relevantes. No Brasil, as questões

---

[32] "Anuncio prohibido Pepsi Kendall Jenner". Disponível em: https://youtu.be/-nJFNPOdDiE. Acesso em: 23 mar. 2019.

[33] "#WeWashing: when 'sharing' is renting and 'community' is a commodity". Reportagem de Lee-Sean Huang. In: **Huffington Post**, 16 mar. 2015. Disponível em https://www.huffingtonpost.com/leesean-huang/wewashing-when-sharing-is_b_6879018.html. Acesso em: 21 mar. 2019.

[34] Adjetivo empregado quando as organizações encobrem ou encobrem seus erros, escândalos ou fatos negativos sobre elas, mostram inclusão de uma maneira oportunista e não têm um comportamento, realmente, inclusivo.

[35] Adjetivo empregado quando as organizações fazem campanhas apoiando o movimento LGBT, mas não são inclusivas.

[36] Adjetivo empregado quando as organizações usam técnicas "verdes" de marketing para comunicar uma imagem "amiga" do ambiente, mas que contrasta com a realidade dos seus produtos, políticas ou práticas.

[37] "Edelman Earned Brand 2017". Disponível em https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/. Acesso em: 19 mar. 2019.

mais citadas foram “corrupção no governo”, “igualdade de gênero”, “normas ambientais”, “política econômica” e “questões de privacidade”, principalmente se o apoio é verdadeiro e a marca tem comprometimento e é um agente influenciador. Corrobora Marcos Manoel, diretor de Atitude de Marca na Edelman Significa, ao afirmar que “cada vez mais as pessoas buscam valores e ideais em comum com as marcas para que, a partir dessa sinergia, possam construir uma relação de confiança que vai muito além de produtos ou serviços”.

Na edição de 2018 da pesquisa Edelman Earned Brand[38], o resultado apontou que, no Brasil, 63% dos entrevistados acreditam que as marcas têm mais poder para solucionar problemas sociais do que o governo, e 62% acreditam que é mais fácil para as marcas, inclusive quando comparadas ao governo: “Os consumidores estão depositando nas empresas seus desejos de mudança”, disse Marcília Ursini, vice-presidente de Engajamento para Marketing na Edelman.

A pesquisa Brand Love Index Global Study[39] 2017, organizada pela Oath, conglomerado de mídia, tecnologia e comunicação, identificou que, para os brasileiros, uma marca que se posiciona, que compartilha seus valores e que tem uma posição clara diante dos debates que envolvem questões sociais inspira confiança e faz com que gere um amor pela marca. Esses valores atraem pessoas que acreditam no que as marcas acreditam.

Em uma pesquisa específica sobre a publicidade brasileira, o Instituto Locomotiva/Publicis (2017) identificou que 64% dos consumidores preferem empresas com valores parecidos com os seus; 75% acreditam que as propagandas deveriam representar melhor a diversidade do povo brasileiro. Uma segunda pesquisa do mesmo Instituto (2018) apontou que o consumidor brasileiro está mais consciente, com 81% dos entrevistados se mostrando mais desconfiados em relação ao discurso das marcas; 83% expressou que gostaria de ser mais ouvido pelas marcas; 94% das pessoas negras não se sentem representadas pelas propagandas.

Em pesquisa realizada em 2018 pela Opinion Box[40], sobre o posicionamento de empresas em questões políticas e sociais *versus* a opinião do consumidor, pode-se levantar as seguintes estatísticas: 52% dos entrevistados disseram perceber que cada vez mais empresas estão se posicionando publicamente em causas políticas e sociais; 30% acham que sim, as

[38] “Edelman Earned Brand 2018”. Disponível em: https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018. Acesso em: 23 mar. 2019.
[39] “O amor à marca é fundamental, mas o que gera o amor?”. Disponível em: https://www.oath.com/pt-br/advertising/brand-love/#theme. Acesso em: 19 mar. 2019.
[40] “Pesquisa exclusiva: posicionamento de empresas em questões políticas e sociais”. Reportagem de Pedro D’Angelo. In: **Opinion box**, 16 abr. 2018. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exclusiva-posicionamento-de-empresas/. Acesso em: 26 jan. 2019.

empresas devem se posicionar sobre política. Quando o consumidor concorda com os ideais políticos da marca, 22% afirmam que comprariam mais nas empresas com as quais compartilharia os valores, 26% apoiariam publicamente e 30% indicariam a empresa para amigos e familiares. Mas se discordarem dos valores, 28% comprariam menos ou deixariam de comprar, 16% rejeitariam publicamente a marca e 25% deixariam de indicar os serviços da empresa para outras pessoas. Os 38% mais radicais falam em boicote. Quando o posicionamento das empresas é em relação às causas sociais, 75% dos brasileiros acham que empresas devem abraçar causas sociais publicamente. Nesse aspecto, 37% dos entrevistados comprariam mais de marcas que se posicionassem a favor de causas sociais. Por outro lado, é importante citar que 22% dos entrevistados dizem boicotar totalmente empresas que se posicionam publicamente por causas das quais ele discorda.

A Mastercard[41] divulgou estudo sobre o comportamento de consumo dos *millennials*[42] na América Latina[43] e destacou que, no Brasil, 1 em cada 3 entrevistados dedica tempo a uma atividade social ou a uma causa e que, no geral, 52% acreditam que a tecnologia digital tem o poder de resolver muitos dos problemas que a sociedade enfrenta.

[41] Empresa de tecnologia do setor global de pagamentos.

[42] Também conhecidos como a geração Y, são aqueles nascidos entre 1979 e 1995. Quem veio depois disso já é considerado a geração Z (os *centennials*).

[43] "Mastercard anuncia resultados de estudo sobre millenials na América Latina". In: **Mastercard**, Press releases, 29 nov. 2017. Disponível em https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/mastercard-anuncia-resultados-de-estudo-sobre-millennials-na-america-latina/. Acesso em: 03 mai. 2019.

CAPÍTULO 2 – ATIVISMO DE MARCA, O HUMANO COMO CAPITAL

Dando continuidade ao trabalho, este capítulo apresentará, brevemente, o processo de gestão de marketing, a fim de elucidar as estratégicas mercadológicas que levam empresas a optar pelo tema de ativismo como mote de suas campanhas publicitárias**.** Para isso, serão apresentados os conceitos e os fundamentos de marketing de forma a contribuir para o seu entendimento, evidenciando a visão atual de como o mercado está atuando. Serão, portanto, expostos os elementos centrais das atividades voltadas para o desenvolvimento das estratégias de marketing de uma empresa, que visem a promoção da marca, produto e serviço, além de como as empresas procuram definir sua imagem de marca e posicionamento de mercado.

Serão abordados também conceitos fundadores da publicidade, que destacam o seu caráter mercantilista, o poder que exerce na sociedade e nos cidadãos como impulsionadora de comportamentos sociais. Na sequência será apresentada uma perspectiva sobre a publicidade, quanto ao seu *modus operandi*, da parte legal até estatísticas de mercado, a fim de compreendermos, no Capítulo 3, como atuam e o que pensam os profissionais desse segmento, com relação às campanhas que abordam alguma causa.

2.1. Marketing, Essência e Objetivos

O termo publicidade muitas vezes é usado de forma errônea, ao ser confundido com o termo marketing. Isso porque o marketing tem como objetivo principal aumentar as receitas e o lucro das empresas, a partir da análise das oportunidades de mercado, estabelecendo estratégias que buscam atuar nas variáveis denominadas de 4P's: preço, praça, produto e promoção (KOTLER, 1999). A publicidade, então, é uma parte desse composto de marketing restrita à comunicação, ou seja, é apenas uma parte das estratégias de marketing, sendo esta pertencente ao P de promoção (CHIACHIRI, 2010).

O marketing é instrumento gerencial que permite às empresas conhecerem as necessidades e desejos dos seus *prospects*[44] e consumidores, buscando gerar mais negócios e incrementar suas receitas. A publicidade seria uma das ferramentas, sendo muitas vezes confundida com marketing (ABAP, 2014). O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro" (KOTLER e KELLER, 2012, p. 3). Já Levitt (2000)

[44] É uma pessoa que pode estar interessada em comprar da empresa e se tornar um cliente.

define marketing de forma mais objetiva, afirmando que seria qualquer atividade desenvolvida por uma organização, tendo como objetivo captar e reter clientes.

Marketing tem como natureza o processo de troca, mas sua importância mudou muito ao longo do tempo. Antes dos anos 1920, as empresas estavam voltadas à produção, e o entendimento da época era de que um produto de qualidade se bastava para se vender. Entre as décadas de 1920 e 1950, as empresas passaram a se preocupar com as vendas e a buscar compradores para seus produtos. Neste período é que surge o marketing, mas este ainda era entendido como um meio para melhorar os processos de venda. Na segunda metade do século XX, inicia-se uma visão que ainda é colocada em prática do que se entende como marketing. Este deixou de ser considerado uma atividade suplementar e passou a desempenhar um papel estratégico dentro das empresas, com o objetivo de planejar todo o ciclo de vida do produto. Desde as pesquisas de mercado, passando pelo desenvolvimento até o seu descarte (BOONE e KURTZ, 1998).

Assim como Boone e Kurtz (1998), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), dividem as fases do marketing em três: 1.0, 2.0 e 3.0, com algumas diferenças de leitura. Para eles, na fase 1.0 o marketing era orientado ao produto, o foco era a padronização e produção em massa para ganho em escala. Na fase 2.0, já na era da informação, o marketing era concentrado no consumidor, pois era preciso segmentar mercado e desenvolver produtos para mercados específicos. Na fase 3.0, o marketing muda de perspectiva radicalmente e então passa a ser centrado no ser humano, traz uma contribuição maior ao se apresentar para o mundo com objetivo de oferecer soluções e respostas para ansiedades e anseios às pessoas que enfrentam problemas como doenças, epidemias, pobreza, meio ambiente, etc., tocando nos consumidores em uma dimensão mais existencial, passando a se diferenciar pelos seus valores. Um dos fatores que promoveram as mudanças para o surgimento do marketing 3.0 foi a globalização e a tecnologia da informação, formada por computadores, celulares e internet, a baixo custo, e a ascensão das redes sociais, o que permitiu a participação das pessoas e possibilitou que essas se expressassem e colaborassem entre si.

Considerando a dinâmica da sociedade e dos mercados, no que diz respeito a avanços tecnológicos, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) identificaram a necessidade do desdobramento natural do conceito de marketing 3.0 para o marketing 4.0, onde este adapta-se e passa a ter uma nova abordagem com objetivo agora de guiar os clientes desde o estágio de assimilação até se tornarem os defensores e embaixadores da marca, não só centrando o

marketing no ser humano, como no 3.0, mas procurando humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres.

Entendendo que toda empresa tem seu próprio conjunto de atividades empresariais, cujo objetivo é promover o seu produto e influenciar o comprador de forma a favorecer lucros, foi sugerida por Neil Borden a classificação de tais atividades em subgrupos que viriam a ser denominados *mix* de marketing, ou para Jerome McCarthy os quatro P's: preço, praça, produto e promoção. A estrutura dos quatro P's orienta quanto às decisões que sobre o produto ou serviço e suas características, define preço, decide a praça, como será feita a distribuição, e como será promovido (KOTLER, 1999).

O P de preço abarca as estratégias que buscam justificar a troca (valor percebido *versus* custo *versus* benefício). O P de praça administra onde, como, quando e em quais condições o produto entrará no mercado. Dentre as principais decisões relativas à gestão do P de produto está a gestão de marca, que tem a finalidade de distinguir produtos e serviços frente à concorrência, ou seja, quanto mais forte for uma marca, mais destacada fica para o consumidor. Para se diferenciar, a marca pode optar por se apresentar ao mercado se promovendo de quatro formas: ou a partir dos seus atributos, ou dos seus benefícios, ou pelos seus valores ou por sua personalidade – sendo os valores e a personalidade o que define a essência da marca de forma mais duradoura. E o P de promoção estabelece as regras para a comunicação de forma a divulgar os atributos, benefícios, valores e personalidades via publicidade, imprensa, ações de relacionamento, eventos, etc. (BASTA et al., 2006, p. 36).

2.2. Real Propósito da Marca

Pessoas buscam produtos e serviços para as suas necessidades, o mercado com as concorrências oferecem infinitas possibilidades de escolhas, e para que clientes encontrem as marcas, essas precisam apresentar o máximo de valor possível (LIMA et al., 2007):

> Valor consiste na avaliação subjetiva, pelo cliente, de um conjunto de benefícios em troca dos custos incorridos para escolher, adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço oferecido, levando em consideração as ofertas e os preços da concorrência (Ibidem, p. 38).

Para que produtos e serviços sejam mais significativos para os clientes, as ações de marketing deverão estar voltadas à gestão da marca, o que irá envolver uma série de atividades desde a concepção da marca em si até as ações cotidianas, com objetivo final de passar a

mensagem e a imagem do posicionamento de mercado escolhido de forma a se diferenciar dos concorrentes, orientando a percepção do público (LIMA et al., 2007).

Ries e Trout (1995, p. 2) definem posicionamento como "o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador potencial". As marcas mais fortes e conhecidas são aquelas que projetam associações positivas que giram em torno de atributos, benefícios, valores de marca, personalidade e usuários (KOTLER, 1999).

No marketing 3.0 de Kotler et al. (2010), as marcas bem-sucedidas deixam de ser propriedade da empresa, esta deixa de ter o controle, de maneira que as marcas passam a pertencer aos consumidores. A missão da empresa passa a ser a missão destes, ou seja, as empresas passam a apresentar uma perspectiva de negócio que transforme a vida dos consumidores. Uma boa missão será aquela que emociona as pessoas, que seja incomum, que esteja em voga no momento de forma a causar um impacto positivo. Ou seja, requer a participação do consumidor, empoderando-o.

O relatório "Marcas brasileiras mais valiosas de 2017" (Interbrand, 2017) apontou a relação das 25 marcas mais valiosas, de acordo com critérios que destacavam aquelas que trouxeram, na essência, um propósito forte, alinhado às pessoas e em busca de um compromisso legítimo com a sociedade. O ponto em comum entre elas foi a atitude inovadora e a conexão com o consumidor. A Skol, por exemplo, se destacou pela diversidade: "Acreditamos que uma marca forte, independentemente do mercado em que atua, direciona a performance do negócio. Isso acontece por sua habilidade de influenciar a escolha do consumidor e gerar lealdade" (Ibidem, p. 42).

Em entrevista concedida à Isabella Lessa e publicada na revista *Meio & Mensagem*, Chuck Porter[45], famoso publicitário americano, coloca que é a partir da chegada das redes sociais e do Big Data que é possível saber quem são as pessoas, onde elas estão e quais seus interesses, com o que elas se importam. As mensagens dos anúncios passam a ser uma conversa. Assim, serão mais bem-sucedidas aquelas marcas que serão capazes de "contar uma história, interessante e engajadora, independentemente do meio" (LESSA, 2017, p. 8).

Segundo Kotler et al. (2017), a economia digital faz com que o marketing 4.0 demande das marcas maior flexibilidade de adaptação, assim como uma personalidade (sua razão de ser, seu motivo para existir) mais original. E é a de partir campanhas publicitárias que as marcas transmitem esse valor gerado, que representa a experiência total que pode proporcionar aos seus

[45] Executivo de publicidade americano, co-fundador e presidente da agência de publicidade Crispin Porter+Bogusky e estrategista da MDC Partners, holding de agências.

clientes. Esse conceito de marca está intimamente associado ao seu posicionamento, que busca conquistar a mente e o coração do consumidor.

Para se conectar de fato com as pessoas, as marcas precisam desenvolver uma diferenciação autêntica, de forma a corroborar suas alegações, como também abordar os consumidores como seres humanos plenos, pois estes, enquanto consumidores, ao terem contato com a marca, avaliam imediatamente se o discurso é falso ou verdadeiro (KOTLER, KARTAJAYA e SETIANWAN, 2010).

Marcelo Coutinho, coordenador do Mestrado Profissional em Administração da Fundação Getúlio Vargas, escreveu em matéria para a *Meio & Mensagem*[46] que, cada vez mais, as empresas são cobradas por seus consumidores, por sua responsabilidade e comprometimento com a comunidade, que afirmam preferir organizações que sigam um "propósito". Propósito este que tem sido um dos tópicos de marketing mais debatidos nos últimos anos, e o entendimento comum é que as marcas precisam agir de uma forma que beneficie a sociedade via ações positivas dentro do seu processo de produção (BROPHY, 2017).

Mark Bonchek e Cara France, para a Harvard Business Review[47] colocam que o propósito não é apenas filantropia, é uma fonte de vantagem competitiva e oportunidade para criar impacto social.

O posicionamento de marca irá buscar relevância na mente dos consumidores, porém, passou-se a entender que o componente emocional da psique humana precisa também ser trabalhado e precisa atingir o coração dos consumidores. Kotler, Kartajaya e Setianwan (2010, p. 40) complementam que:

> O marketing precisará evoluir para o terceiro estágio no qual se dirija ao espírito dos consumidores. Os profissionais terão de tentar entender as ansiedades e os desejos dos consumidores e fazer com que Stephen Covey chama de "decifrar o código da alma" para se manterem relevantes.

Em uma economia onde os consumidores estão em linha horizontal com as empresas, somente a marca com seu posicionamento e diferenciação não são suficientes. Suas ações precisam ser de tal forma, de maneira a transmitir integridade e uma boa imagem a fim de

---

[46] "A batalha dos Significados: retorno ao acionista e empresas com propósito". Artigo de Marcelo Coutinho. In: Meio & Mensagem, 12 set. 2018. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/09/12/a-batalha-dos-significados-retorno-ao-acionista-e-empresas-com-proposito.html. Acesso em: 23 mar. 2019.

[47] "How marketers can connect profit and purpose". Reportagem de Mark Bonchek e Cara France. In: **Harvard Business Review**, 18 jun. 2018. Disponível em: https://hbr.org/2018/06/how-marketers-can-connect-profit-and-purpose. Acesso em: 23 mar. 2019.

formar sua identidade na mente do consumidor (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

O conjunto de atividades que irá otimizar a gestão das marcas de forma a torná-las um diferencial competitivo para a empresa, atribuindo-lhe poder, é denominado *branding* (KOTLER e KELLER, 2012; KELLER e MACHADO, 2006). Ou seja, o *branding* buscará criar estruturas na mente do consumidor de forma a organizar seu conhecimento sobre os produtos e ajudá-los na tomada de decisão gerando valor à empresa (KOTLER e KELLER, 2012).

O resultado desse conjunto de ações de como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como a participação de mercado e a lucratividade será denominado *brand equity*, ou valor da marca. A construção do *brand equity* das marcas depende de todos os contatos dos clientes com a marca, desde sua identidade, com a escolha do nome, dos personagens, dos representantes, como uma melhoria de produto ou uma campanha publicitária criativa (KOTLER e KELLER, 2012).

Antes de 2013, a única marca que se tem registro mais antigo de abordar o tema de diversidade era a Dove, que em 2004 passou a usar o conceito "real beleza", se tornando um marco neste tipo de posicionamento. Em 2013, a Dove retornou com a campanha "Retratos da real beleza", baseada em uma pesquisa que apontou que as mulheres não se sentem bonitas. Em 2015, a Avon identificou que precisava dar um passo além na forma de se comunicar e passou a adotar em seu conceito de campanha a pluralidade da sociedade brasileira. É da diretora de marketing da Avon, Juliana Barros, a seguinte citação: "O consumidor está mais exigente e informado e não deseja apenas um bom produto, mas um posicionamento de marca consistente". A Johnson & Johnson, proprietária da marca Sempre Livre de absorventes íntimos femininos, acredita que não é possível dissociar a comunicação do setor com a cultura do seu tempo, momento histórico e sujeito às transformações sociais, conforme coloca José Cirilo, diretor de marketing ("Vanguardistas dos Comerciais". Reportagem de Bárbara Sacchitiello. In: **Meio & Mensagem**, 6 ago. 2018, p. 14).

Chuck Porter se posiciona de modo mais conservador quanto aos acontecimentos políticos da atualidade e como isso trouxe questionamentos às marcas ao dizer que "é muito perigoso as marcas se tornarem políticas porque o cenário está muito dividido", e que "não aconselharia uma marca, a não ser que fosse uma de nicho, muito pequena a tomar partido político", pois as marcas pequenas "estão tomando um partido e tudo bem, porque o público delas é pequeno e sabem o que pensam. Mas, para a maioria das grandes marcas, é algo muito

difícil de se fazer" ("A diversão é o trabalho". Entrevista de Chuck Porter concedida à Isabella Lessa. In: **Meio & Mensagem**, n. 1782, ano XXXIX, p. 8-9, 16 out. 2017, p. 8).

2.3. Táticas de Gestão de Marca

As estratégias de comunicação de valor poderão seguir algumas diretrizes, dependendo do contexto e de cada empresa. Silva et al. recuperam estudo de Whittington e colocam que "a chave está em adequar a estratégia ao mercado e aos ambientes e as organizações. Deste modo, todas as abordagens podem ter sua vez, o que lança um desafio adicional aos gerentes" (WHITTINGTON apud SILVA et al., 2006, p. 103). Assim, o posicionamento será apoiado por uma campanha publicitária que comunicará a proposição de valor dada pela marca e desempenho do produto (AAKER, 2012).

Algumas formas de comunicar valor podem ser feitas através do marketing institucional, marketing social, marketing social corporativo, marketing de causa/marketing relacionado à causa e ativismo de marca. Conforme explicadas a seguir:

2.3.1. Marketing institucional[48]

É a categoria de marketing que é responsável por tomar conta da imagem da empresa. Está voltada para criação de valor que promova uma atitude favorável à instituição para com seus diversos públicos. Vai ditar o posicionamento da empresa no mercado, da identidade visual, da responsabilidade social (RABAÇA e BARBOSA, 2002).

O marketing institucional diz também que a responsabilidade social corporativa será a adoção de políticas e práticas organizacionais socialmente responsáveis por meio de valores e exemplos. Está pautado no compromisso da empresa para com seu entorno, extrapolando a ideia de que está somente para gerar lucro, como também empregos, impostos, fomentar o progresso social, preservar o meio ambiente, respeitar a comunidade, melhorar a qualidade de vida através de educação e cultura (RABAÇA e BARBOSA, 2002). Deve atuar em três frentes,

[48] Alguns exemplos de campanhas de marketing institucional:
"Campanha institucional – Paixão por transformar" (Braskem). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CcuQFOrW4HY. Acesso em: 24 mar. 2019.
"Campanha institucional Klabin 2017 – Sustentabilidade: é da nossa natureza". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C4Gn5a4EmEM. Acesso em: 24 mar. 2019.
"Vídeo institucional FGV 2018". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UNYw3zlG-HA. Acesso em: 24 mar. 2019.
"Estudo marketing relacionado à causa II". In: Ipsos, nov. 2018. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/marketing_de_causa2018.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.

portanto: nos âmbitos jurídico (cumprindo as leis), ético (adotando e difundindo um código de ética por escrito) e da responsabilidade social (sustentabilidade, proteção ambiental, filantropia corporativa) (KOTLER e KELLER, 2012).

2.3.2. Marketing social

O marketing social é uma modalidade de marketing que é realizado por uma empresa para promover uma causa, como menções ao "diga não às drogas" ou "exercite-se mais e coma melhor", por exemplo, mediante uso das técnicas do marketing comercial (KOTLER e KELLER, 2012, p. 693). Ou pode também ser adotado por uma organização sem fins lucrativos ou por "órgãos governamentais, centros de controle e prevenção de doenças, os departamentos de saúde, serviços sociais e humanos, o departamento de transportes e a agência de proteção ambiental". As metas de comunicação podem ser para: explicar o valor nutritivo dos alimentos, explicar sobre preservação ambiental, atrair para a vacinação, motivar a doação de sangue, desestimular o consumo de cigarro, drogas e álcool, etc. (Ibidem, p. 695).

2.3.3. Marketing social corporativo

Feito por empresas com fins lucrativos, de forma a apoiar campanhas de mudança de comportamento, assim como o marketing social. Tem pelo menos um objetivo não econômico relacionado com o bem-estar social e usam os recursos da empresa. Um exemplo seria uma campanha feita pelo McDonald's de apoio a uma campanha estadual de vacinação infantil em Oklahoma (KOTLER e KELLER, 2012).

2.3.4. Marketing de causa / marketing relacionado à causa

Consiste em parcerias que envolvem as empresas com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade, de forma a promover questões sociais por meio de esforços como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda. Pode ser mediada direta ou indiretamente pelos clientes via transações com a empresa, e assim, também gerar receita. Ou a empresa faz uma contribuição ou doação de parte da receita da venda de um produto específico em um determinado tempo para uma causa específica. Por exemplo, parte da renda de cada sanduíche Big Mac vendido durante o McDia Feliz é destinada a instituições de caridade para crianças do Instituto Ronald McDonald; patrocínio de dez anos feito pelo McDonald's para o gorila Forest do Zoológico de Sydney com objetivo de preservar a espécie que estava ameaçada. Outro exemplo seria a campanha da Aéropostale, "Teens for Jeans", que incentivava seus clientes a

doarem seu jeans usado para adolescentes desabrigados na América do Norte (KOTLER e KELLER, 2012, p. 489):

> Um programa bem-sucedido de marketing de causas pode melhorar o bem-estar social; gerar posicionamento de marca diferenciado; criar fortes laços com o consumidor; aprimorar a imagem pública da empresa; produzir boa reputação; elevar o moral interno e incentivar os funcionários; impulsionar vendas; e aumentar o valor de mercado da empresa. Os consumidores poderão desenvolver um vínculo forte e singular com a empresa, que transcende as transações normais de mercado (Ibidem, p. 691).

O estudo de "Marketing relacionado à causa" da Ipsos[49], de 2018, em parceria com o Instituto Ayrton Senna, a ESPM e a CAUSE mapeou a linha do tempo do marketing de causa no Brasil. De 1980 a 1995, as ações eram pautadas em filantropia com apoio para fundações, patrocínio e voluntariado de funcionários. De 1995 a 2000, as ações usavam redução de riscos através da aplicação de códigos de conduta, políticas corporativas, certificações ISO, ecoeficiência, relatórios anuais com resultados e diálogo com públicos de interesse. De 2010 até o momento, as empresas estão pautando suas ações de marketing de causa com objetivo de gerar impacto positivo a partir da aplicação de propósito de marca, ambição comercial e de inovação, transparência radical e novos modelos de negócio. De 2017 para 2018,conseguiram identificar uma mudança significativa da percepção da população brasileira com relação ao tema: 6% já tinha ouvido falar de marketing de causa, em 2017, frente a 12% em 2018. Em relação à importância e prioridade no que concerne ao apoio de causas, na perspectiva dos consumidores, as necessidades básicas como combater a fome e pobreza extrema ainda são o foco. Contudo, justiça para todos e equidade de gênero ganharam relevância em 2018.

No mesmo estudo da Ipsos[50] foram levantadas informações relativas à opinião de líderes de comunicação corporativa participantes do Conselho de reputação da Ipsos e o retorno foi de que 66% concordam que os benefícios de tomar uma posição são maiores do que observado até o momento. Em contrapartida, 77% concordam que os riscos de tomar uma posição são maiores do que anteriormente, visto que há um risco caso as empresas se posicionem de forma oposta ao que pensa a maioria dos clientes:

> O Marketing Relacionado a Causas é uma parceria comercial entre empresas e organizações da sociedade civil (ONGs) que utiliza o poder das suas marcas em benefício mútuo. É, portanto, uma ferramenta que alinha as estratégias de

[49] "Estudo marketing relacionado à causa II". In: Ipsos, nov. 2018. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/marketing_de_causa2018.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.
[50] Idem.

> marketing da empresa com as necessidades da sociedade, trazendo benefícios para a causa e para os negócios.[51]

De acordo com o relatório "Causas para observar em 2019", produzido pela Cause[52], consultoria empresarial especializada em marketing de causa, advocacy e comunicação, os temas que serão tendência para 2019 estão segmentados em cinco grandes blocos temáticos: manifestações culturais, grupos identitários, meio ambiente, saúde e tecnologia. O estudo "Fluxo das Causas – os desafios da comunicação de causas sociais depois da revolução digital", de 2016, sobre comunicação de causas realizado pelo Instituto Arapyaú e em parceria com agência Cause e Shoot the Shit[53] descreve a definição de comunicação de causas:

> Comunicar causas sociais é colocar um tema na agenda da sociedade, mobilizar os convertidos, conquistar os indiferentes e influenciar os tomadores de decisão com o objetivo de mudar a realidade social, cultural, econômica e ambiental por meio da sensibilização do público e de mudanças nas políticas públicas... A comunicação de causas frequentemente inclui campanhas, mas vai muito além delas. É uma conversa constante, com diferentes tipos de público (pessoas engajadas na causa, tomadores de decisão, segmentos da população e a população em geral) e o uso de diferentes ferramentas comunicacionais.

O relatório "Fluxo das Causas" cita também a pesquisa da Communication Matters[54], que define o processo de comunicação de causas como processo longo e contínuo, que exige um nível de esforço de escuta, do que está acontecendo, de aprendizado, ao entender o que captou, e de compartilhamento, em propor mudanças e, principalmente, resiliência para reconhecer os erros e seguir no propósito.

2.3.5. Ativismo de marca

Buscando fazer uma relação com o conceito de ativismo apresentado anteriormente, Sarkar e Kotler (2018) definem ativismo de marca como esforço da marca para modificar o ambiente com objetivo de promover ou impedir mudanças na sociedade. É a evolução natural

---

[51] "Estudo marketing relacionado à causa II". In: Ipsos, nov. 2018, p. 36. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/marketing_de_causa2018.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.

[52] "Causas para observar em 2019". Disponível em: http://www.cause.net.br/causas-para-observar-em-2019/. Acesso em: 24 mar. 2019.

[53] "O fluxo das causas – os desafios da comunicação de causas sociais depois da revolução digital". 2016. Disponível em: http://www.arapyau.org.br/blog/wp-content/uploads/2016/05/o-fluxo-das-causas.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.

[54] "Communication Matters". Página oficial. Disponível em: https://www.com-matters.org/. Acesso em: 24 mar. 2019. A Communication Matters é uma iniciativa para coletar, organizar e disseminar informações a fim de ajudar o setor social a entender melhor o papel que a comunicação estratégica desempenha, impulsionando a mudança social.

dos valores da responsabilidade social corporativa. Ele é diferente de marketing de causa, pois é impulsionado por uma preocupação fundamental pelos maiores e mais urgentes problemas enfrentados pela sociedade. As empresas não podem ser mais dirigidas por valores que ignoram a sociedade – empregados, clientes, comunidades e o mundo. O ativismo de marca vai emergir de direcionamentos de valores que se preocupam com o futuro da sociedade e da saúde do planeta e justiça para todos.

Ativismo de marca é um estágio à frente do marketing de causa. Sarkar e Kotler (2018) esquematizam da seguinte forma: o direcionamento de marketing da empresa vai promover causas, o marketing relacionado à causa e o marketing social corporativo; o direcionamento corporativo vai promover a filantropia corporativa, o voluntariado dos empregados e práticas socialmente responsáveis do negócio; e o direcionamento da sociedade vai promover o ativismo de marca.

Para a colunista da Forbes Lauren Coulman[55], CEO da Noisy Cricket Limited, uma consultoria de impacto social, as marcas estão se ligando aos movimentos sociais porque buscam a mesma imagem que os movimentos sociais geram: lealdade, paixão e entusiasmo. Pois estes, em suas ações, transmitem a imagem de um agente de mudança autêntica, disposto a se sacrificar por uma causa e dar um exemplo aos outros. Assim, as empresas aproveitam as plataformas dos movimentos sociais a serviço de seus propósitos de marca para abordar as principais questões sociais, em detrimentos dos seus próprios resultados. Ou seja, ao se alinharem aos movimentos sociais, inspirar uma conexão emocional e compromisso serão os valores que se tornarão o propósito da marca junto aos consumidores.

De acordo com a We are Flint[56], uma consultoria especializada em comunicação de marca, o engajamento de marcas com os movimentos sociais deve ser feito com sensibilidade e será esse cuidado que irá diferenciar uma campanha de sucesso de uma que terá problemas de reputação. Será a forma como o tema será tratado que fará a diferença acerca de como: os valores da marca precisarão estar alinhados com os valores da causa defendida, a marca precisará ser genuína; as ações a serem tomadas precisarão ter consistência e as marcas precisarão ser humildes para entender o assunto e tratá-lo com sensibilidade.

---

[55] "Why are brands mimicking social movements?". Matéria de Lauren Coulman. In: **Forbes**, 07 jan. 2019. Disponível em https://www.forbes.com/sites/laurencoulman/2019/01/07/why-are-brands-mimicking-social-movements/#51efdbae4624. Acesso em: 23 mar. 2019.

[56] "Brands that engage with social movements". In: **We are Flint**, 15 jan. 2018. Disponível em https://weareflint.co.uk/blog/2018/1/15/5-brands-working-on-civil-rights. Acesso em: 24 mar. 2019.

Complementa a Ignite Social Media[57], empresa especializada em mídia social, ao colocar que uma marca precisa ter certos cuidados ao se envolver com movimentos sociais, como, por exemplo: saber ouvir o que está sendo dito pelo movimento social com o qual pretende se vincular (qual é o sentimento, quem está apoiando esse movimento, o que significa o movimento, quais são os objetivos, onde e como começou, etc.), ser genuíno (ter certeza que ele é relevante para marca), não tentar tirar proveito (não vender produtos em nome de um movimento, pois é arriscado) e não ser hipócrita (de acordo com o movimento escolhido, a organização, internamente, precisa estar alinhada à sua prática).

Uma pesquisa realizada pela The CMO Survey[58] e divulgada em relatório de agosto de 2018, que coletou e divulgou as opiniões dos principais profissionais de marketing para prever o futuro dos mercados, procurando quantificar as percepções dos profissionais de marketing sobre o ativismo político. A resposta da maioria foi que as empresas não deveriam se posicionar politicamente, com apenas 21,4% sinalizando que suas marcas deveriam se posicionar. Dentre esses profissionais, os que trabalham em empresas de médio porte foram os que mais se mostraram abertos a serem politicamente ativos, com 50% dizendo que vão dar um passo à frente. As de grande porte ficaram com 23,5 % e as pequenas com 17,1%. Quando perguntados o porquê de adotarem posições ativistas, 75,8% informou que acha importante passar a imagem de que a empresa tem outros valores além de fazer lucros. E para aqueles que disseram não, o que mais se destacou quando resposta foi o fato de que poderia prejudicar a empresa em atrair e reter clientes e parceiros. Os resultados apontaram que os profissionais de marketing entendem os riscos de tomarem uma posição ativista e se mostram mais preocupados com os aspectos negativos do que com a oportunidade de fazer a diferença.

2.4. Comunicação com o mercado, do papel para a ação

[57] "Tips for engaging with social movements as a brand". Matéria de Meghan Hardy. In: **Ignite Social Media**, sem data. Disponível em: https://www.ignitesocialmedia.com/community-management/tips-for-engaging-with-social-movements-as-a-brand/. Acesso em: 24 mar. 2019.

[58] "The CMO Survey – Highlights and insights report – August 2018". Disponível em: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Aug-2018.pdf Acesso em: 23 fev. 2019.

"Big brands and political activismo: what do marketers think?". In: **The CMO Survey**, 14 set. 2018. Disponível em: https://cmosurvey.org/2018/09/big-brands-and-political-activism-what-do-marketers-think/. Acesso em: 23 fev. 2019.

"Big brands and political activism: what do marketers think?". Artigo de Christine Moorman. In: **Forbes**, 04 set. 2018. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/09/04/big-brands-and-political-activism-what-do-marketers-think/#51e36eba7cc9. Acesso em: 23 fev. 2019.

Os objetivos de comunicação devem resultar de decisões previamente tomadas sobre o mercado-alvo, o posicionamento da marca e o plano de marketing, ou seja, solucionar os problemas de marketing. Elaborar a comunicação propriamente dita demanda saber o que dizer (mensagem), como dizer (criativo) e quem dizer (fonte). A estratégia de mensagem define os apelos, os temas ou as ideias que fazem relação ao posicionamento da marca e que irão transmitir a mensagem tanto do que faz parte do posicionamento, quanto do que não faz parte. A estratégia criativa define como a mensagem será traduzida em uma comunicação específica, podendo ser mais informativa (focada em comunicar os benefícios) ou transformacional (busca passar uma imagem que não possui relação direta com o produto de forma a tentam estimular as emoções). E a solução para a fonte da mensagem diz respeito a quem, que personagem irá passar a mensagem para o púbico (KOTLER e KELLER, 2012). Será através da publicidade, tarefa específica de comunicação dentro do P de promoção do *mix* de marketing, que as marcas disseminarão suas mensagens, "seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas" (Ibidem, p. 542).

O desenvolvimento da atividade profissional da comunicação tem seu modo de operação em um ambiente de pressões mercadológicas, com diversas variáveis externas e internas e *stakeholders*[59] com interesses de todo tipo, o que torna complicado exercer a atividade de forma transparente e baseada em valores, quando o componente mercantil predomina, visto que a influência do poder econômico e o objetivo sempre irá influir sobre a opinião pública, de forma a orientá-la sobre objetivos políticos ou comerciais (ECHANIZ e PAGOLA, 2007).

Antes de tratarmos dos modelos de publicidade atuais, faz-se necessário contextualizar um pouco sua origem, função e objetivo. As palavras publicidade e propaganda geralmente são usadas com o mesmo significado, ou seja, um conjunto de dispositivos que tem como objetivo e finalidade influenciar e persuadir opiniões, sentimentos e atitudes de um terminado público para um produto, serviço ou marca, tanto com intuito ideológico quanto comercial.

Entretanto, originalmente seus sentidos eram distintos, publicidade sendo usada com o sentido de tornar pública uma comunicação, sendo esta persuasiva ou não, e propaganda com sentido essencialmente ligado à disseminação de ideologias (RABAÇA e BARBOSA, 2002). A publicidade como é conhecida atualmente teve início no século XX a partir do aperfeiçoamento dos meios de comunicação, da expansão da imprensa e do aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico, passando a ser um negócio. Esse

[59] É um público estratégico, aquele que possui interesse ou participação no negócio, seja ele um indivíduo ou um grupo. O termo foi proposto pelo filósofo Robert Edward Freeman.

contexto contribuiu também para o nascimento das agências de propaganda que precisavam escoar o excesso de produção (SANT'ANNA, 2006). Como coloca objetivamente Sant'Anna (2006, p. 76), publicidade é "uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços". Chiachiri (2010, p. 8) complementa, ao colocar que a publicidade tem função de "seduzir, falar ao inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade". Everardo Rocha indica que

> a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição da identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas" (ROCHA apud CHIACHIRI, 2010, p. 18).

Podemos entender, então, a publicidade como um ato comunicacional, a partir da perspectiva de Landowski (LANDOWSKI apud CHIACHIRI, 2010, p. 23) ao colocar que este é um:

> Discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.

De acordo com o Código de Ética dos profissionais de propaganda da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP, 2014, p. 2), a publicidade é a "técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido". Para Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP, 2014), dentre as funções relacionadas à publicidade podem ser citadas também a criação de demanda, a promoção de concorrência, estímulo de mercados a serem mais competitivos, o fomento à inovação e melhoria de produtos. Assim como a função, de forma mais ampliada, de suportar o esporte, a arte, a cultura, a economia criativa, assim como contribuir com a educação pública, as causas sociais e o desenvolvimento humano, sendo:

> Utilizada pelos governos, as organizações voluntárias e empresas privadas tanto para incentivar comportamentos positivos como para gerar maior solidariedade a causas sociais, resultando em benefícios substanciais, que têm valor econômico real (Ibidem, p. 27).

A publicidade sustenta setores econômicos, custeia a independência e a diversidade dos meios de comunicação (jornais, revistas, rádio, televisão, sites, redes sociais, blogs, etc.), além de assegurar o direito de escolha dos consumidores, movimentando o mercado base da economia (ABAP, 2014). A publicidade é uma ferramenta, cuja essência é regida pela

sociedade do espetáculo e de consumo, pela "lógica da mercadoria" que não só controla os processos de trabalho e produção, mas a cultura inteira passando pela sexualidade e relações humanas, na forma de espetáculo pelo uso de imagens e signos (BAUDRILLARD, 2017). E em meio a flexibilidade de usos dos termos publicidade, propaganda, marketing e seus conceitos, optar-se-á pelo termo publicidade para ser usado durante o desenvolvimento deste trabalho.

A função social do profissional da comunicação é contribuir para entregar com integridade a informação, respeitando a dignidade das pessoas receptoras e protagonistas da mensagem, ou seja, conhecer o interlocutor, sua cultura e seu lugar de fala, reconhecendo a declaração universal dos direitos humanos que proclama que os homens são iguais não apenas em direito, mas também em dignidade (ECHANIZ e PAGOLA, 2007).

Para regular a profissão publicitária, o Brasil conta com um sistema misto de normatização, abarcando a legislação federal, a auto-regulamentação geral da atividade e códigos setoriais de conduta, de forma a assegurar que todos os seus agentes – empresas anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e fornecedores especializados – sejam responsáveis (ABAP, 2014).

Nos termos da lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965[60], que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda, encontra-se dentre outras providências:

> Art. 1.º - São publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.
> Art. 2.º - Consideram-se agenciadores de propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.
> Art. 3.º - A agência de propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.
> Art. 4.º - São Veículos de Divulgação, para os efeitos desta lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos da classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda, bem como os sindicatos de publicitários.

[60] PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasil). "Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965". Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. Acesso em: 01 nov. 2018.

> Art. 5.º - Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Complementa o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR[61] - Capítulo II - Princípios Gerais Seção 1:

> Art. 19.º - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.
> Art. 20.º - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.
> Art. 21.º - Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

2.5. Relação anunciante, agência e público / necessidade, ideia, anúncio.

O discurso publicitário é sustentado em um tripé: anunciante, agência de publicidade (e seus profissionais) e público-alvo (HANSEN, 2009). Assim como os termos publicidade e propaganda são usados com o mesmo sentido, os termos agência de publicidade e agência de propaganda vão seguir a mesma lógica, ou seja, é uma empresa que tem como atribuição a elaboração de campanhas promocionais, compostas de anúncios e seus respectivos planos de divulgação para os diversos veículos (RABAÇA e BARBOSA, 2002).

De acordo com o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda (APP, 2014), agência de publicidade é a firma organizada que cria a publicidade para o anunciante, também chamado cliente, e distribui para os veículos. Os anunciantes são empresas ou indivíduos que utilizam a publicidade. Veículos são jornais, revistas, estações de rádio e TV, sites, redes sociais ou outras entidades que recebem autorizações e divulgam a publicidade mediante pagamento.

Podendo variar de uma empresa para outra, uma agência de publicidade se estrutura internamente da seguinte forma: atendimento, criação, arte, produção, mídia, tráfego, controle. Podendo variar, contudo, de acordo com seu tamanho e serviços que oferecem aos seus clientes como eventos, relações públicas, assessoria de imprensa, etc. (RABAÇA e BARBOSA, 2002).

Durante (2009) já estrutura a agência da seguinte forma: criação, formada por redator e diretor de arte, responsáveis pela idealização e criação do anúncio, assim como texto de apoio

[61] CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. "Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária". Disponível em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em: 23 mar. 2019.

e *slogan*[62]; tráfego, que coordena e controla o fluxo dos serviços na criação; mídia, setor que distribui a verba entre os meios de comunicação, planeja e define os canais que melhor se adequam ao objetivo da campanha; atendimento, área que faz o contato exclusivo com o cliente e é o responsável pelo *briefing*[63]; produção gráfica, responsável pela diagramação e o layout do anúncio e acompanha as produções e produção de rádio e TV, que produz anúncios dos meios eletrônicos.

O processo criativo de uma campanha começa no planejamento feito pelo anunciante, que busca levantar soluções, baseadas em fatos, para problemas específicos de marketing (objetivos mercadológicos) e publicidade. Após a definição dos objetivos é criado o briefing para ser passado à agência de publicidade. Esse *briefing* conterá as informações preliminares a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa, dos objetivos do cliente, verba publicitária e proposta de criação de forma resumida. O trabalho de criação de uma campanha, que será feito pela agência de publicidade, consiste em achar uma ideia eficiente para um anúncio de modo a ser original, oportuno, persuasivo, persistente e motivador para o público-alvo (SANT'ANNA, 2006).

Kotler e Keller (2012) definem o *briefing* como documento contendo todas as informações de posicionamento, as estratégias de mensagem, criatividade e fonte, assim como, público-alvo, objetivos da comunicação, benefícios do produto e marca, promessa da marca e veículos.

A criação da campanha será desenvolvida pela dupla de criação (redator e diretor de arte) que está subordinada ao *briefing* do anunciante, ao atendimento da conta e ao diretor de criação, assim, pode-se afirmar que a mensagem e a expressão ideológica que precisa ser passada já está pré-estabelecida, e suas escolhas não estão completamente livres, mas reproduzindo uma relação de poder. O trabalho é concebido em conjunto e a responsabilidade dividida (HANSEN, 2013).

De acordo com Sant'Anna (2006), anúncio é a peça onde se comunica algo com objetivo de vender produtos e serviços, criar uma disposição, estimular um desejo ou tornar conhecido algo novo. O anúncio é, geralmente, formado por título (frase curta que tem objetivo de chamar a atenção do consumidor), imagem (que propõe uma ideia), texto (mensagem ou informação de aspectos persuasivos), assinatura (composta pela marca do anunciante, identificando-o) e

[62] Mensagem secundária que aprece após o nome da empresa traduzindo seu conceito e posicionamento (Durante, 2009, p. 21).
[63] Resumo de informações e dados transmitidos pelo cliente para que se possa fazer um planejamento de campanha. Conterá as informações: sobre o produto, público, posicionamento de marca, distribuição, sazonalidade, atividades promocionais, verba e objetivos (Durante, 2009, p. 24).

slogan (que posiciona a empresa) (FIGUEIREDO, 2005). Quanto à pressão nesse tipo de trabalho, declara Mcluhan que:

> A pressão contínua é a de criar anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público.
> [...] A firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetos sociais. (MCLUHAN, 1974, p. 255)

Como a campanha publicitária tem o objetivo de fazer com que seu público-alvo consuma no momento presente em que é veiculado, este carrega denotações e conotações de sua época. Como coloca Flausino e Motta (2007, p. 161-3):

> Em um comercial, vamos encontrar uma síntese do espaço e do tempo. O homem se conta. A publicidade conta histórias sobre o homem [...] os comerciais contam a respeito de nós [...] de como representamos nosso mundo e nossa cultura.

A campanha será então, objetivamente, constituída da criação de uma peça ou um conjunto de peças publicitárias que serão veiculadas, de acordo com prazo, orçamento, público-alvo, praça e objetivos. Esse conjunto de peças pode ser: anúncio de revista, jornal, filmes para TV e internet, spots de rádio, cartazes, folhetos, panfletos, ooh[64], etc. (RABAÇA e BARBOSA, 2002).

O anúncio de oportunidade, por exemplo, é aquele "que aproveita uma notícia fresquinha, um assunto do momento para vender ou divulgar um produto" (DOMINGOS, 2003, p. 172), pois permite maior conexão do público com o assunto tratado por estar presente na memória das pessoas (CARRASCOZA, 2004).

Para imprimir suas ideias, a publicidade, como estratégia de comunicação, faz uso de fatores de influência como a sugestão, atuando pela convicção ou pela repetição; a imitação, pois o ser humano se sente atraído a imitar os demais do grupo; e a empatia, outro aspecto do comportamento humano, que apela para capacidade de nos colocarmos no lugar do outro (SANT'ANNA, 2006). As estratégias de sugestão de uma mensagem publicitária buscam por meio da iconicidade influenciar de forma a promover associações mentais no receptor de forma a conquistá-lo como consumidor (CHIACHIRI, 2010).

2.6. Publicidade: Reflexos da Sociedade que a Produz

[64] Ooh – *out of home* – é um tipo de propaganda exterior que atinge o consumidor enquanto está fora de casa.

A publicidade é uma forma de expressão e de comunicação, e a campanha publicitária é um meio para passar uma mensagem em um determinado tempo na sociedade, sendo assim, pode-se dizer que "a imagem não ilustra nem reproduz a realidade, ela a reconstrói a partir de uma linguagem própria que é produzida num dado contexto histórico" (KORNIS, 1992, p. 238). A informação e os meios de comunicação terão vital responsabilidade e papel na construção da cidadania, pois são "um espaço privilegiado para a formação de opinião, a participação cidadã, o debate público e o controle social" (ECHANIZ e PAGOLA, 2007, p. 81). Fará parte do fazer criativo do publicitário a construção do discurso de uma campanha tanto para o produto quanto para a marca do anunciante, a pessoa física do anunciante, o ambiente e os colegas de trabalho, a imagem do leito e de si próprio, da imagem que imagina do leito e sua interpretação de mundo (HANSEN, 2013).

Baudrillard (2017, p. 161) coloca que "a publicidade se revela talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época", pois transmite seus valores morais, sociais e políticos via meio de comunicação, impondo um discurso de constrangimentos imperativos, de maneira que "cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de descodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada".

O discurso publicitário será melhor entendido não somente analisando as peças publicitárias, mas também, e principalmente, analisando todo o processo criativo, as condições de produção e os profissionais com suas posições ideológicas e suas relações com o sujeito do discurso (HANSEN, 2013).

De acordo com McCracken, "a publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária", de maneira que a união entre o bem de consumo e essa representação de mundo precisa ser feita de tal maneira que o consumidor identifique uma similaridade essencial, ou seja, equivalência simbólica. As qualidades do mundo cultural passam a incorporar o bem de consumo, e "se realiza a transferência de significado do mundo para o bem" (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

Essa codificação implica em um processo de produção de significado para os indivíduos. Blumer (1980, p. 121) explica que os significados são "produtos sociais, criações elaboradas em e através das atividades humanas determinantes em seu processo interativo", através de um processo de interpretação, no qual o agente interage consigo mesmo se empenhando em um processo comunicativo consigo próprio.

Ao construir uma peça publicitária, o diretor de criação precisa escolher as propriedades do anúncio que estão no mundo cultural já construído como o lugar, a luz, o tempo, o ambiente, o clima do cenário, se haverá pessoas e como serão, a idade, o sexo, o figurino, a classe, etc., ou seja, como, exatamente, o mundo culturalmente constituído será representado. Esse processo criativo poderá ser bem ou malsucedido, de acordo com a habilidade e experiência do diretor. Por serem escolhas subjetivas avançam tanto no nível consciente quanto no inconsciente, dito isso "imprecisões e erros desse processo criativo são não apenas possíveis, mas mesmo abundantes" (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

CAPÍTULO 3 – A Investigação Social

Este capítulo irá apresentar o tipo de investigação adotado, o método de coleta e o tratamento dos dados que tem como objetivo contribuir com informações que favorecem a obtenção de respostas para o problema deste trabalho, que é entender o contexto do consumo de ativismo, assim como a percepção e o uso da estratégia de ativismo de marca em campanhas publicitárias pelos profissionais da indústria criativa. Uma vez que todos os métodos têm limitações, e dessa forma poderia ser possível neutralizar ou cancelar os vieses de um método ou de outro (CRESWELL, 2010), optou-se então por utilizar, como forma de coleta dos dados, um método misto de pesquisa, com uso da técnica de pesquisa exploratória a partir da aplicação de questionários e entrevistas em profundidade, que terão seus resultados apresentados neste capítulo.

3.1. Brasil Dados e Fatos

Antes de avançar na apresentação das pesquisas, faz-se necessário trazer informações sobre a sociedade brasileira de forma a nortear as análises. De acordo com pesquisa divulgada em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística[65], o Brasil possui 208,4 milhões de habitantes, com São Paulo sendo o município mais populoso do país, com 12,2 milhões de habitantes, seguido pelo Rio de Janeiro, que conta com 6,7 milhões de habitantes, e Brasília e Salvador, com aproximadamente 3,0 milhões de habitantes cada. Complementar a esses dados, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua)[66], de 2016, também realizada pelo IBGE, revela que, no critério de declaração de cor ou raça, 95,9 milhões de pessoas se declararam pardas, representando 46,7% do total, e 8,2% se declararam de cor preta, um total de 16,8 milhões de pessoas. Em relação ao sexo, as mulheres representavam 51,5% e os homens 48,5%.

[65] "IBGE divulga as estimativas de população dos municípios para 2018". In: **Agência IBGE Notícias**, 29 ago. 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22374-ibge-divulga-as-estimativas-de-populacao-dos-municipios-para-2018. Acesso em: 23 mar. 2019.

[66] "População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos". In: **Agência IBGE Notícias**, 24 nov. 2017. Disponivel em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores. Acesso em: 12 jan. 2019.

O estudo divulgado em 2016 pela consultoria Tendências[67], apontou que pela Pnad tradicional, a classe A responde por 2% do total das famílias brasileiras, a classe B por 12,6%, a classe C por 31,9% e D/E por 53,5%. Nos dados ajustados pela consultoria, a fatia das classes A e B aumenta para 3,6% e 15%, respectivamente. Classe C cai para 27,9%, enquanto que as classes D/E se mantém com o mesmo percentual.

Segundo dados do IBGE de 2015, na "Síntese de indicadores sociais"[68], a população que se identifica como preta ou parda representa apenas 17,4% do total da parcela mais rica do país. Mais de 79% são de pessoas brancas. Os 10% mais pobres da população continuam sendo majoritariamente negros.

De acordo com o IBGE (2018), em 2016, a população de 25 anos ou mais de idade, com ensino superior completo, estava segmentada da seguinte forma: 20,7% de homens brancos, 7% homens pretos ou pardos, 23,5% de mulheres brancas e 10,4% de mulheres pretas ou pardas. Um levantamento do G1[69], feito a partir de dados oficiais do Ministério do Trabalho e Emprego, mostra que brancos são maioria em empregos de elite e que negros ocupam vagas destinadas a pessoas sem qualificação profissional.

O Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Instituto Ethos apontam em seu relatório (2016), intitulado "Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas brasileiras e suas ações afirmativas", que apenas 13,6% dos quadros executivos são compostos por mulheres, já para as pessoas negras, estas ocupam apenas 6,3% de cargos na gerência e 4,7% no quadro executivo, embora representem mais da metade da população brasileira. Neste contexto, a presença de mulheres negras, em comparação aos homens negros, é ainda mais desfavorável: elas preenchem apenas 1,6% das posições na gerência e 0,4% no quadro executivo. A situação só se inverte nas vagas de início de carreira ou com baixa exigência profissional, como em nível de aprendizes (57,5%) e trainees (58,2%).

A PNAD Contínua[70] de 2016 do IBGE retratou que no Brasil são 116 milhões de pessoas conectadas à internet, somando 64,7% de toda a população. São mais mulheres conectadas que

---

[67] "Classe A tem maior fatia da renda do país". Reportagem de Luiz Guilherme Gerbelli. In: **O Estado de S. Paulo**, 16 jan. 2016. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-a-tem-maior-fatia-da-renda-do-pais,10000007285. Acesso em: 26 jan. 2019.

[68] "Mesmo com maior participação, negros ainda são 17,4% no grupo dos mais ricos". Matéria de Vinícius Lisboa. In: **Agência Brasil**, 04 dez. 2015. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-12/negros-aumentam-participacao-entre-os-1-mais-ricos-no-brasil. Acesso em: 26 jan. 2019.

[69] "Brancos são maioria em empregos de elite e negros ocupam vagas sem qualificação". Reportagem de Helton Simões Gomes. In: **G1 Economia**, 14 maio 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/brancos-sao-maioria-em-empregos-de-elite-e-negros-ocupam-vagas-sem-qualificacao.ghtml. Acesso em: 22/03/2019.

[70] "Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE". Reportagem de Helton Simões Gomes. In: **G1 Economia**, 21 fev. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml. Acesso em: 22 mar. 2019.

homens, 65,5% contra 63,8% respectivamente. Considerando a faixa etária, 85% eram de indivíduos com idade entre 18 e 24 anos. Com mais de 60 anos o índice era de 25%. O Sudeste possui o maior índice com 72,3% dos moradores tendo acesso, Centro-Oeste 71,8% e Sul 67,9%. As regiões Nordeste e Norte têm taxas inferiores à média brasileira, de 52,3% e 54,3%, respectivamente.

A empresa Skol realizou, em parceria com a Kantar Ibope Media, a primeira pesquisa sobre preconceito inconsciente no Brasil, a "Skol Diálogos"[71], a fim de avaliar o comportamento do brasileiro em relação a quatro tipos de preconceito: racismo, machismo, homofobia e gordofobia. Dentre os resultados apresentados, o preconceito que chamou mais atenção foi o machismo, que se constatou presente no cotidiano de 99% dos brasileiros ouvidos. A homofobia, levou o título de maior preconceito declarado com 29%. A população do Sudeste foi a que mais se declarou preconceituosa com 21%. Apesar de 83% dos entrevistados declararem não serem preconceituosos, 72% já haviam feito algum comentário ofensivo. Já 45% dos brasileiros conseguem ver preconceito nos comentários feitos por alguém do seu convívio, porém metade deles não reage diante da situação. Quando existe reação, as mulheres são as que mais reagem, com 60%. O Brasil é o segundo país com menor percepção da própria realidade em relação à segurança, imigração, saúde, religião e tecnologia, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos Mori[72] em 2017.

A pesquisa "Amor: liberdade x discriminação", realizada pela empresa MindMiners, em 2017[73], buscou entender a sexualidade dando um olhar especial aos casais homo e bissexuais. Foi possível identificar que o brasileiro ainda fica envergonhado quando o assunto é a discriminação e ainda é pouco consciente de suas atitudes homofóbicas. Aproximadamente 20% das pessoas entrevistadas enxergam a homossexualidade como uma questão de origem biológica, a religião é o principal motivo para a oposição ao casamento homossexual.

A pesquisa do Dossiê BrandLab[74], realizada pela empresa Google e intitulada "A busca por diversidade no Brasil", aponta um panorama de ascensão de interesse dos brasileiros no que tange a temas de diversidade, a partir das buscas feitas nas plataformas do Google. Seus dados

---

[71] "Skol diálogos – a primeira pesquisa nacional sobre preconceito inconsciente no Brasil". In: **In Press**, sem data. Disponivel em: http://inpress30.com.br/project/skol. Acesso em: 12 jan. 2019.

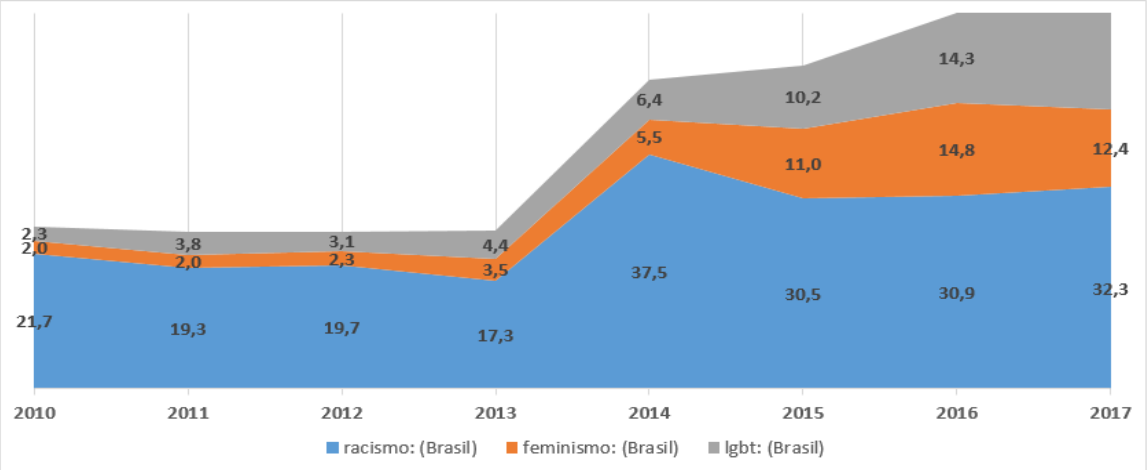
[72] "Brasil é 2º país com menos noção da própria realidade, aponta pesquisa". Reportagem de Daniel Buarque. In: **Folha de S. Paulo**, 06 dez. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/12/1941021-brasil-e-2-pais-com-menos-nocao-da-propria-realidade-aponta-pesquisa.shtml. Acesso em: 26 jan. 2019.

[73] "Amor: liberdade x discriminação". In: **Mindminers**, sem data. Disponível em: https://mindminers.com/estudos/amor. Acesso em: 02 fev. 2019.

[74] "Dossiê BrandLab – A busca por diversidade no Brasil". Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/. Acesso em: 03 mai. 2019.

informaram que, comparativamente, o número de buscas realizados em 2017, ano da pesquisa, era duas vezes maior que as ocorrências do ano de 2012. O Gráfico 1 apresenta o grau de interesse pelos termos racismo, feminismo e LGBT ao longo de 2010 e 2017, e o significativo aumento de interesse a partir de 2013, de acordo com a ferramenta Google Trends. O ponto de virada é o período das manifestações de 2013.

Gráfico 1 - Evolução do interesse de busca pelos termos racismo, feminismo e LGBT



Fonte: Elaboração própria com base nos dados Google Trends[75] (2019).

3.2. Mercado e Profissionais

Além dos dados sobre a sociedade brasileira, é fundamental para análise da pesquisa apontar os dados referentes ao mercado profissional da indústria criativa e seus profissionais. A área de publicidade e propaganda e seus produtos e serviços derivados fazem parte do setor econômico denominado Indústria Criativa, cujo grupo de "atividades profissionais e/ou econômicas utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor", como descreve o relatório da Firjan sobre a Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2016a, p. 9).

O conceito de Indústria Criativa é entendido também como "um conjunto de setores econômicos específicos, cuja seleção é variável segundo a região ou país, conforme seu impacto econômico potencial na geração de riqueza, trabalho, arrecadação tributária e divisas de exportações", operando como dinamizador de valores intangíveis. A Economia Criativa seria, então, o resultado do impacto deste setor criativo, nos demais setores tradicionais da economia e nas conexões que se estabelecem entre eles (REIS, 2008, p. 24). Ainda de acordo com Reis,

[75] "Google Trends – veja o que o mundo está pesquisando". Disponível em: https://trends.google.com/trends/. Acesso em: 18 abr. 2019.

> A atividade derivada da criatividade não somente gera empregos e riqueza, como também incrementa o bem-estar da população em geral, já que promove a expressão e participação dos cidadãos na vida política, favorece um sentido de identidade e segurança social e expande a percepção das pessoas (Ibidem, p. 28).

A economia criativa tem características ímpares que, além de gerar um valor agregado da intangibilidade, por incorporar características culturais, irreproduzíveis, se estrutura em forma de rede, por onde muitos produtores se conectam com muitos consumidores, ampliando os modelos de consumo existentes, sem haver necessariamente uma intermediação do mercado até a promoção de micros e pequenas empresas e promoção de novas tecnologias (REIS, 2008). Ainda sobre a econonomia criativa, complementam Jesus e Kamlot (2016), ao colocarem que esta refere-se ao conjunto diversificado de atividades pautadas na criatividade, ou seja, a expressão do potencial humano tanto para a produção de tangíveis, quanto na manipulação de símbolos e significados.

Contempla a cadeia da indústria criativa no Brasil, dentre outras: publicidade (atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos); design (design gráfico, multimídia); patrimônio e artes (serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico); música (gravação, edição e mixagem de som, criação e interpretação musical); artes cênicas (atuação, produção e direção de espetáculos teatrais e de dança); editorial (edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital) e audiovisual (desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão) (FIRJAN, 2016a).

No que tange ao volume, a Indústria Criativa, apresentou em 2015 registro de 239 mil estabelecimentos e 851,2 mil profissionais formalmente empregados. A participação no PIB brasileiro foi de 2,64%, responsável por gerar uma riqueza de R$ 155,6 bilhões para a economia, com as maiores participações concentradas nos estados de São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%) (FIRJAN, 2016a).

O estado de São Paulo é o maior centro econômico do país e, em 2015, concentrou 99 mil empresas criativas, o equivalente a 41,3% de todos os empreendimentos criativos brasileiros. Se destacando, assim, também em relação ao PIB gerando R$ 73,5 bilhões de reais, quase metade do PIB criativo brasileiro. É também o maior empregador de profissionais criativos com 328 mil concentrando 38,5% em relação aos dados do país (FIRJAN, 2016b).

Com 25 mil empreendimentos no setor da criatividade no ano de 2015, o estado do Rio de Janeiro participou com 5,5% das empresas fluminenses que tinham a criatividade como principal insumo de produção. A área criativa fluminense gerou uma riqueza de 24,1 bilhões,

representando 15,5% do PIB criativo brasileiro. Neste mesmo período foram 99 mil talentos criativos formalmente empregados (FIRJAN, 2016c).

Especificamente sobre o mercado publicitário, pode-se afirmar que os investimentos em publicidade impactam diretamente o PIB, retroalimentando a economia. Estima-se que cada R$ 1,00 investido em publicidade, faz com que, em média, R$ 10,69 retornem para a economia. Em 2014 a publicidade brasileira obteve receita de R$ 33,5 bilhões, com isso, estima-se que o impacto no PIB tenha chegado aos R$ 358 bilhões (ABAP, 2014).

De acordo com pesquisa realizada pela FENAPRO em 2014 e divulgada pela revista *Meio & Mensagem*, o universo de agências no Brasil era de aproximadamente 12.000 sendo que mais de 65% estão concentradas na região Sudeste[76]**.** O censo das agências de 2018 apresentou dados do setor de 2017 e apontou que 54% das agências encontram-se ainda nas capitais e regiões metropolitanas, 92% são microempresas com até 20 funcionários e 8% são de pequeno porte, com mais de 20 funcionários (OPERAND, 2018). Consequentemente, estão localizadas no Rio de Janeiro e São Paulo 8 das 10 empresas que mais investiram em propaganda em 2016[77], gerenciando quase 90% dos valores investidos, de acordo com dados de um levantamento feito pela Kantar Ibope para o *Meio & Mensagem*[78]. De acordo com estudo do Instituto Locomotiva/Publicis (2017) o mercado publicitário brasileiro em 2017 estava configurado da seguinte maneira: 60% homens, 74% de brancos, 77% classe AB, 31% mais de 40 anos.

3.3. Pesquisa Exploratória - Abordagem Metodológica

A pesquisa exploratória foi escolhida por ser uma das formas de se conhecer o comportamento de pessoas ou um grupo, além de proporcionar visão geral acerca de determinado fato, contribuindo especialmente quando o tema de estudo é pouco explorado (GIL, 2008). Para isso, foi elaborado e aplicado um questionário fechado e estruturado

[76] "Brasil tem mais de 7 mil agências no interior". Reportagem de Nathalie Ursini. In: **Meio & Mensagem**, 25 jun. 2014. Disponível: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/06/25/brasil-tem-mais-de-7-mil-agencias-no-interior.html. Acesso em: 03 mai. 2019.
[77] "Laboratório segue na liderança dos maiores anunciantes do país". Reportagem de Mariana Barbosa. In: **Folha de S. Paulo**, 29 maio 2017. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1888217-laboratorio-segue-na-lideranca-dos-maiores-anunciantes-do-pais.shtml. Acesso em: 28 nov. 2017.
[78] "Meio & Mensagem". Página oficial. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/. Acesso em: 28 nov. 2017; "Kantar IBOPE Media – Brand narrative". Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/. Acesso em: 28 nov. 2017.

especialmente para atender aos objetivos da pesquisa, seguindo a definição de Lakatos e Marconi:

> O questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante e depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, no sentido de que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável (LAKATOS e MARKONI, 2003, p. 201.

A unidade de análise são os profissionais da indústria criativa, como coloca Doxsey (2009, p. 64): a "unidade de análise pode ser uma pessoa, um grupo, uma empresa, uma sala de aula, um município. Pode ser configurado em um âmbito mais macro: um setor econômico, uma divisão de uma instituição ou uma escola". Além disso, "os profissionais serem de áreas diversas, com ambientes de trabalho variados, enriquece o estudo e possibilita de generalização dos resultados da pesquisa" (GONÇALVES, 2012, p. 128).

Para se chegar no público determinado – os profissionais da indústria criativa – foi usada a estratégia de amostragem pela técnica denominada "bola de neve". Segundo Baldin e Munhoz (2011, p. 332), "bola de neve" é uma pesquisa de campo aplicada em ambientes comunitários como forma de investigação sociocultural (VELASCO e RADA apud BALDIN e MUNHOZ, 2011, p. 332). É uma técnica de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais nas quais os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que, por sua vez, indicam novos participantes e assim sucessivamente. Conforme citado por Baldin Munhoz, em uma amostra não probabilista nem todos os elementos da população-alvo têm a mesma oportunidade de serem selecionados para participar da amostra (BICKMAN e ROG apud BALDIN e MUNHOZ, 2011, p. 332).

No processo de elaboração do questionário a ser aplicado aos profissionais da indústria criativa foi realizada uma fase de teste, para verificar a consistência do instrumento, a fim de corrigir eventuais incoerências e realizar os ajustes necessários, já que "todo questionário deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros de formulação" (KAUARK et al., 2010).

O questionário teste foi composto por 5 partes com grupos de perguntas distintas, a saber: a Parte 1 coletou os dados demográficos gerais, onde foram recolhidas informações não só sobre idade, sexo, escolaridade, mas também informações sobre o perfil de gênero e profissional; a Parte 2 contribuiu para investigação sobre a percepção da diversidade e

pluralidade da sociedade brasileira; a Parte 3 captou a percepção quanto à ação dos movimentos sociais e suas pautas; a Parte 4 avaliou o processo criativo de campanhas de causas sociais, ou seja, investigação sobre as práticas publicitárias sob a ótica do mercado; e, por fim, a Parte 5 permitiu mapear os valores transmitidos e percebidos por campanhas com temática social.

Inicialmente, o questionário teste foi enviado para colegas de trabalho e respondido por 6 destes profissionais. O retorno quanto ao entendimento e fluidez foram positivos. Além disso, foi possível identificar os níveis de conhecimento sobre o assunto e a posição dos profissionais sobre o tema. A pesquisa ajudou, de certa forma, a materializar o grau de conhecimento no fazer publicitário, principalmente no que tange o uso da estratégia de ativismo de marca em campanhas publicitárias.

Entretanto, em um segundo momento, após o exame de qualificação, o questionário foi reformulado, seguindo a sugestão da banca de que o questionário, se formulado de outra maneira, poderia contribuir mais para o estudo, caso este conseguisse, de alguma forma, mostrar, não o quanto os profissionais do mercado criativo estavam sabendo, naquele dado momento, sobre o assunto, mas sim como estes profissionais estariam consumindo o ativismo e como eles estariam tratando essas pautas nas campanhas publicitárias específicas. Assim, o questionário passou por reformulação ficando apenas com 2 partes, a saber: Parte 1 com as perguntas demográficas, as mesmas utilizadas no questionário teste e a Parte 2, que buscou entender o consumo de ativismo e as percepções do mercado quanto às campanhas que usavam a estratégia de ativismo de marca.

Como já mencionado, o questionário foi dividido em duas partes: na primeira parte os profissionais foram questionados sobre seus dados com questões sobre moradia, idade, sexo, cor identidade de gênero, renda situação profissional e tipo de envolvimento com campanha publicitária com temática ativista. Na segunda parte os questionamentos, seja por múltipla escolha, múltipla seleção ou até mesmo resposta em aberto, buscou entender o consumo de ativismo, meio, frequência e percepção, assim como a leitura e entendimento quanto às campanhas que usavam a estratégia de ativismo de marca.

Para estarem aptas a participar da pesquisa, as pessoas precisariam ser profissionais da indústria criativa, ou seja, profissionais envolvidos direta ou indiretamente no desenvolvimento de campanhas publicitárias. A plataforma utilizada para a elaboração dos questionários foi a SurveyMonkey[79], que permitiu a coleta e o armazenamento dos dados das respostas dos

[79] "Survey Monkey". Página oficial. Disponível em: https://pt.surveymonkey.com Acesso em 01 fev. 2019. Companhia baseada em nuvem de desenvolvimento de pesquisas on-line que provê pesquisas personalizáveis gratuitas.

investigados, e, após o término, a coleta e exportação dos dados já com os resultados tabulados em forma de gráficos, otimizando assim o trabalho.

O questionário foi colocado *on-line* e disponibilizado para acesso no dia 8 de janeiro de 2018, tendo permanecido ativo durante 30 dias. O questionário foi enviado aos profissionais por meio de mensagem, acompanhada de carta-convite, contendo o link para o questionário (APÊNDICE A). Na carta foi explicado ao respondente do que se tratava a pesquisa, da anonimidade e confidencialidade das suas respostas, buscando motivá-lo a responder. Foi solicitada a colaboração de forma a compartilhar o questionário com seus pares profissionais que poderiam também ter interesse no mesmo e, por fim, agradecia-se a colaboração com o e-mail do pesquisador para esclarecimento de eventuais dúvidas (APÊNDICE B)[80].

É indicado que o questionário seja anônimo, pois "quando se tratando de assuntos sensíveis ou ligados a *status* social, opinião ou ideologia, o anonimato permite colocações mais sinceras, sem censura" (PERDIGÃO, 2012, p. 179). Para Malhotra (2006), as pesquisas aplicadas via internet estão se popularizando entre os pesquisadores por suas vantagens como menores custos, rapidez e capilaridade, além de conseguir ser mais precisa na busca de grupos mais específicos. Do ponto de vista do respondente, ele fica livre para acessar o questionário quando achar mais pertinente.

Sendo assim, a pesquisa foi encaminhada em uma primeira onda para os contatos mais próximos do meu ambiente de trabalho: um departamento de marketing de uma grande empresa. O segundo grupo contatado foi da agência de publicidade que atendia a essa mesma organização. O terceiro grupo de pessoas foi de colegas de faculdade. O quarto e último movimento de coleta de respostas abrangeu pessoas desconhecidas usuárias do LinkedIn[81] e de um grupo fechado de publicitários do Facebook. No LinkedIn foi possível encontrar e entrar em contato com profissionais da indústria criativa de áreas distintas de forma fácil e rápida, mesmo não tendo conexão com estes, pois a plataforma disponibiliza uma ferramenta de busca. A cada convite enviado às pessoas para responderem ao questionário, também era solicitado ao voluntário que compartilhasse a pesquisa com conhecidos que pudessem se interessar pela mesma.

O tempo médio previsto pela plataforma para que o questionário fosse totalmente respondido foi de 13 minutos, entretanto foi superada, ficando na média de 22 minutos. Foram

[80] As poucas dúvidas que surgiram tratavam do período de acesso, perfil do respondente e retorno quanto ao resultado do estudo.

[81] "LinkedIn". Página oficial. Disponível em: https://br.linkedin.com/. Acesso em: 09 fev. 2019. Rede social de negócios principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentar seus currículos e aptidões.

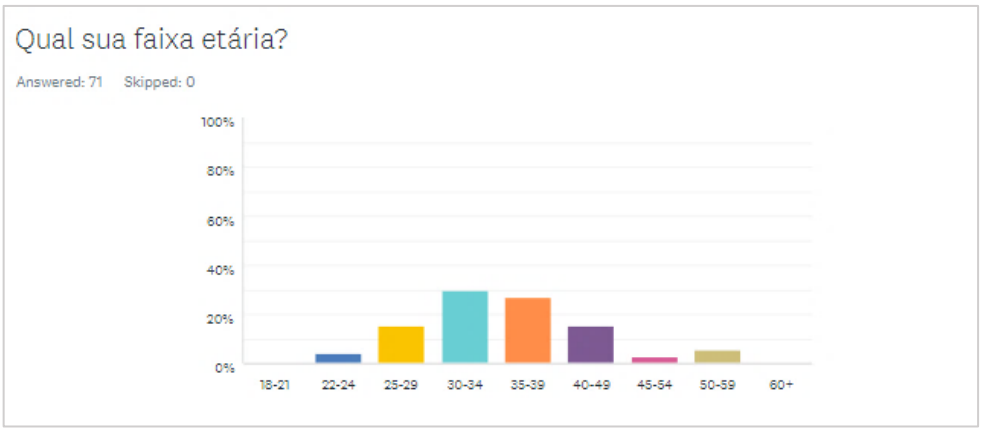
colhidas 85 respostas, com uma taxa média de conclusão de 84%, logo 14 respostas foram invalidadas devido às desistências por parte dos respondentes antes que as completassem, restando 71 respostas a serem analisadas.

3.4. Pesquisa Exploratória - Resultados Estatísticos

Os resultados estatísticos da primeira parte do questionário são relativos ao perfil dos respondentes. Os dados foram apresentados de forma tabulada, ou seja, agrupados a partir das categorias de análise, de forma simples, considerando a simples contagem das frequências e a tabulação cruzada, que ocorre em dois ou mais conjuntos de categorias (GIL, 2008).

Quanto ao local de nascimento dos respondentes, 59% eram do Rio de Janeiro, o que tem relação com o fato de eu estar sediada neste estado. O segundo estado foi São Paulo, com 27%, que possivelmente tem relação com o fato de ser o estado com mais profissionais da área. Os demais estados que apareceram na pesquisa foram: Amazonas, Bahia, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catariana. Referente às faixas etárias (Gráfico 2), 57% está na faixa de 30 a 39 anos, 24% de 40 a 59 anos, enquanto que 19% dos inquiridos estão compreendidos na faixa de 22 a 29 anos:

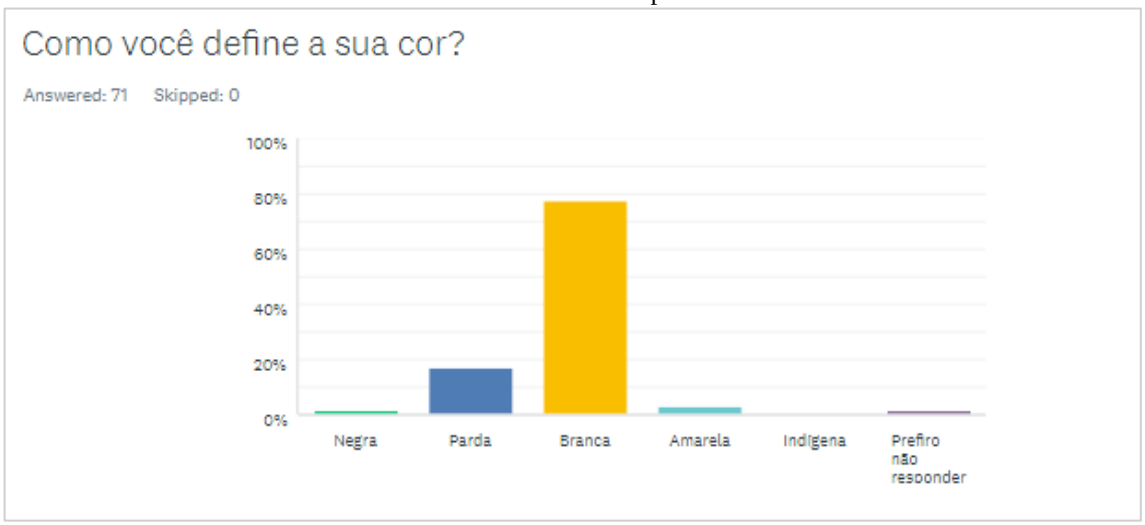
Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria (2019).

Quanto à definição individual de cor da pele (Gráfico 3) 77% se disse branco, 17% pardo, 3% amarelo, 1,5% negro e 1,5% não quis responder, o que está de acordo com os dados de brancos e negros no mercado de trabalho.

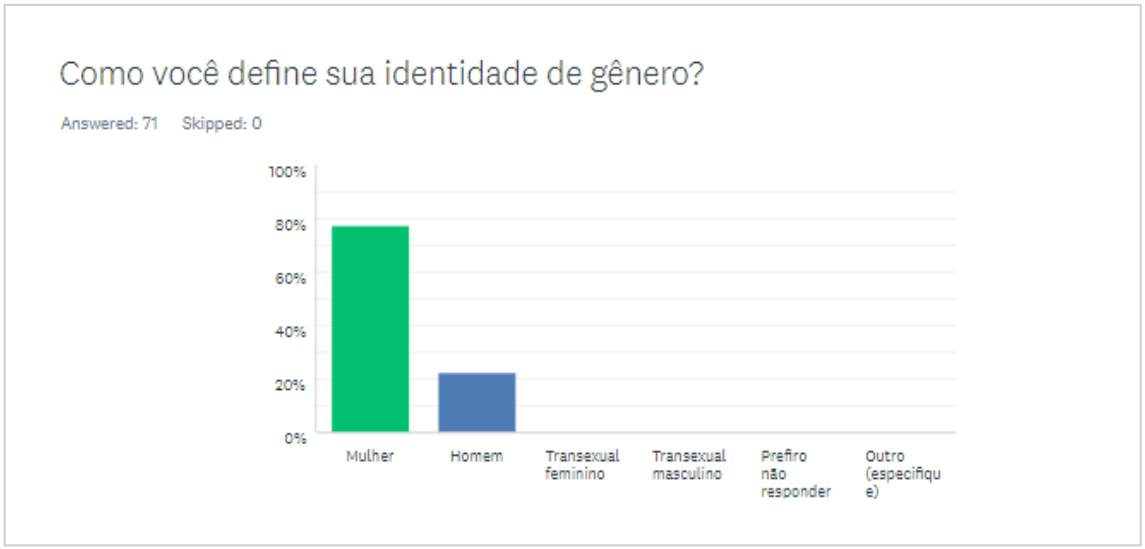
Gráfico 3 - Cor da pele



Fonte: Elaboração própria (2019).

No tocante à identidade de gênero (Gráfico 4) 77% foram mulheres e 23% homens. Vale ressaltar que foi questionado se seria transexual feminino, transexual masculino, e foi disponibilizado o campo "Outro". Fazendo um recorte de gênero, percebe-se que as mulheres se motivaram a responder o questionário com 70% dos respondentes em relação aos homens.

Gráfico 4 – Identidade de Gênero

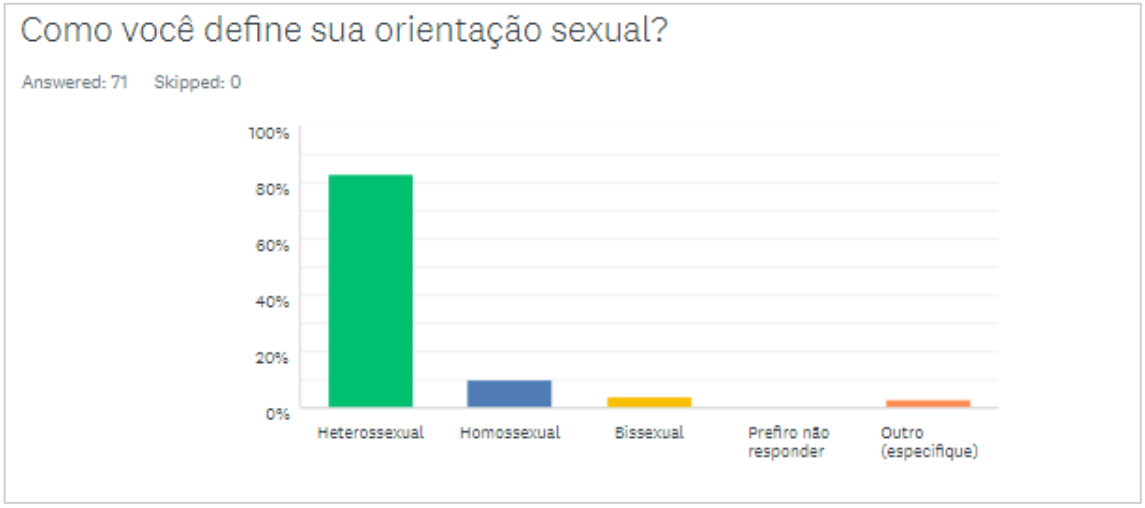


Fonte: Elaboração própria (2019).

Em relação à orientação sexual (Gráfico 5) 83% se declarou heterossexual, 10% homossexual, 4% bissexual, 3% outros, com as seguintes respostas: pansexual[82] e queer[83].

[82] A pansexualidade é caracterizada pela atração sexual ou amorosa entre pessoas, independentemente do sexo ou identidade de gênero, ou por todos os gêneros.
[83] Queer é um termo proveniente do inglês usado para designar pessoas que não seguem o modelo de heterossexualidade ou do binarismo de gênero.

Gráfico 5 – Orientação sexual



Fonte: Elaboração própria (2019).

A opção pela utilização das faixas etárias, cor da pele, identidade de gênero e orientação sexual tiveram o objetivo de facilitar a visualização das diferentes gerações e perfis de profissionais, a fim de tecer inferências sobre esses dados com a forma de atuação profissional. A renda familiar mensal conta com 45% acima dos R$15 mil reais, 23% com renda de R$8 mil a 15 mil, 18% a faixa de R$ 2 mil a R$ 5 mil reais, 13% de R$ 5 mil a R$ 8 mil e apenas 1% na faixa de R$ 900 a R$ 2 mil mensais.

Já sobre escolaridade (Gráfico 6) – o nível de titulação mais alto já atingido –, 63% já havia concluído uma pós-graduação/MBA, 23% a graduação, 11% o mestrado e 3% com doutorado. A área acadêmica de graduação de maior expressão foi a de comunicação social com 42% das respostas, em seguida vieram publicidade com 15%, marketing 8%, administração, desenho industrial e design com 6% cada, jornalismo 4%. O restante dos 13% ficaram com outras formações.

Sobre a situação profissional, 94% estavam trabalhando independente do vínculo empregatício (*freelancer*, temporário, CLT, PJ, etc.) e 6% desempregados, ou seja, sem executar nenhuma atividade há mais de 6 meses. No tocante ao local de trabalho, 59% concentram-se no estado do Rio de Janeiro, 33% em São Paulo e os demais 8% distribuídos nos estados de Minas Gerais, Santa Catarina, Ceará e Paraná.

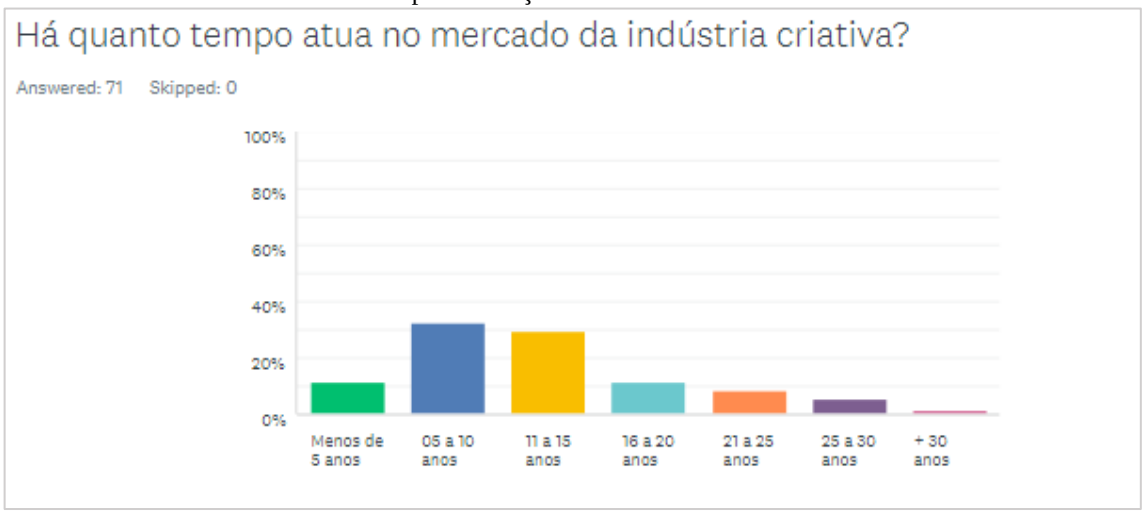
Gráfico 6 - Escolaridade

Fonte: Elaboração própria (2019).

Dentro do campo da indústria criativa, 33% encontra-se trabalhando na área de marketing; 14% na área de comunicação; 10% no marketing digital; 4% cada nas áreas de consultoria, design, planejamento; 2% cada nas audiovisual, criação, eventos, publicidade, redes sociais; 1% cada nas áreas de comercial, conteúdo, direção de arte, merchandising, mídia, novos negócios, produtos e web; 9% foram de outras áreas.

Quando perguntados a quanto tempo estavam trabalhando no mercado da indústria criativa (Gráfico 7), 32% informaram que estavam trabalhando de 5 a 10 anos, 30% de 11 a 15 anos, 11% a menos de 5 anos, 11% de 16 a 20 anos, 8% 21 a 25 anos, 8% mais de 25 anos.

Gráfico 7 – Tempo de atuação no mercado da indústria criativa



Fonte: Elaboração própria (2019).

O nível profissional (Gráfico 8) ficou segmentado da seguinte forma: 33% com assistentes e analistas, 21% com supervisores/coordenadores, 20% são gerentes, 10% diretores, 13% presidentes/sócios/CCO e 3% de vice-presidentes.

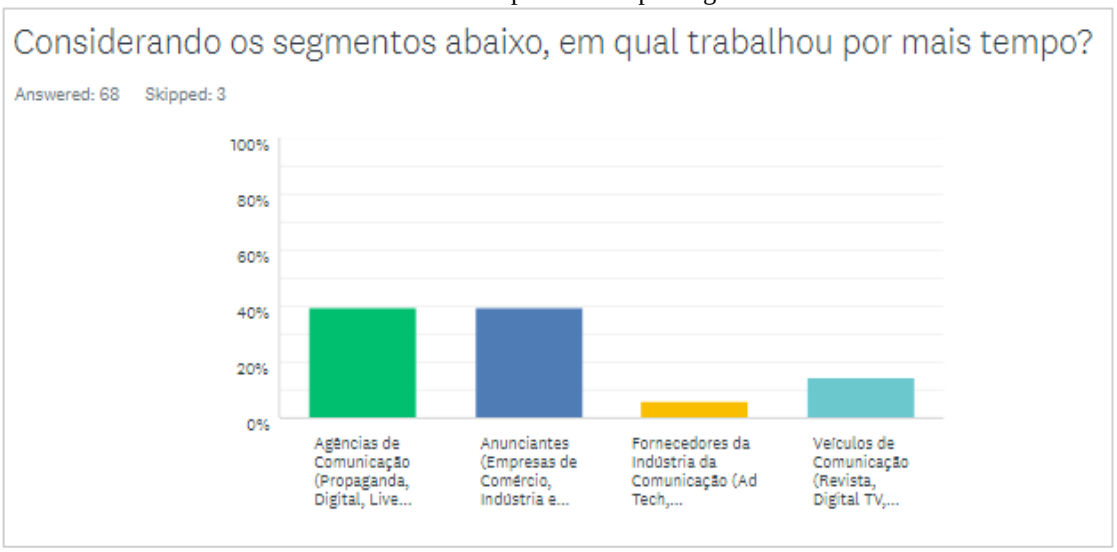
Gráfico 8 – Nível profissional atual

Fonte: Elaboração própria (2019).

Referente ao segmento de mercado (Gráfico 9), ficou equilibrado o número de profissionais que trabalham tanto em agências de comunicação (Propaganda, Digital, Live Marketing, Marketing Direto, Relações Públicas, etc.), quanto em anunciantes (empresas de comércio, indústria e serviços) com 40% cada. Destes, 14% trabalham em veículos de comunicação como revista, digital tv, jornal, mídia exterior, pay tv, rádio, cinema, eventos, etc. e 6% trabalham para os chamados fornecedores da indústria da comunicação (ad tech, produtoras, gráficas, consultorias, instituto de pesquisa, etc.).

Quando questionados sobre o grau de envolvimento na produção/divulgação de campanha publicitária (Gráfico 10), 85% responderam que já estiveram envolvidos diretamente como decisores finais ou não; 11% estiveram envolvidos indiretamente e 4% nem direta, nem indiretamente. Quando perguntados sobre o envolvimento em campanha publicitária com temática ativista feminista ou negra ou LGBT, 73% informaram que ainda não haviam participado de tal trabalho, 14% informaram que indiretamente, 7% diretamente como decisores finais e 6% diretamente, mas não como decisor final, totalizando 19 pessoas que se envolveram de alguma forma com esse tipo de campanha.

Gráfico 9 – Tempo trabalho por segmento



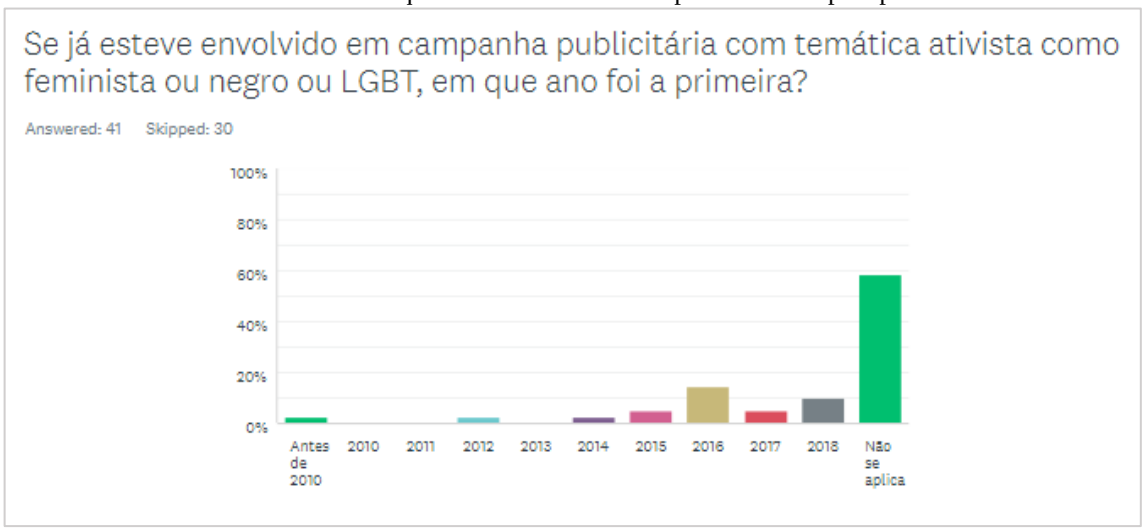
Fonte: Elaboração própria (2019).

Gráfico 10 – Envolvimento em campanhas com temática ativista

Fonte: Elaboração própria (2019).

Destes 19 que informaram que haviam participado de campanha publicitária com temática ativista feminista ou negra ou LGBT, 17 responderam o período no qual fizeram a primeira campanha (Gráfico 11). Uma pessoa indicou que foi antes de 2010, outra que foi 2012 e as demais entre 2014 e 2018, com maior concentração em 2016. Ainda foi perguntado para quem fez campanha com tema de ativismo, de qual causa teria trabalhado e 8 respostas informaram que foi feminista, em seguida com 7 respostas o LGBT e com 2 repostas, o ativismo negro.

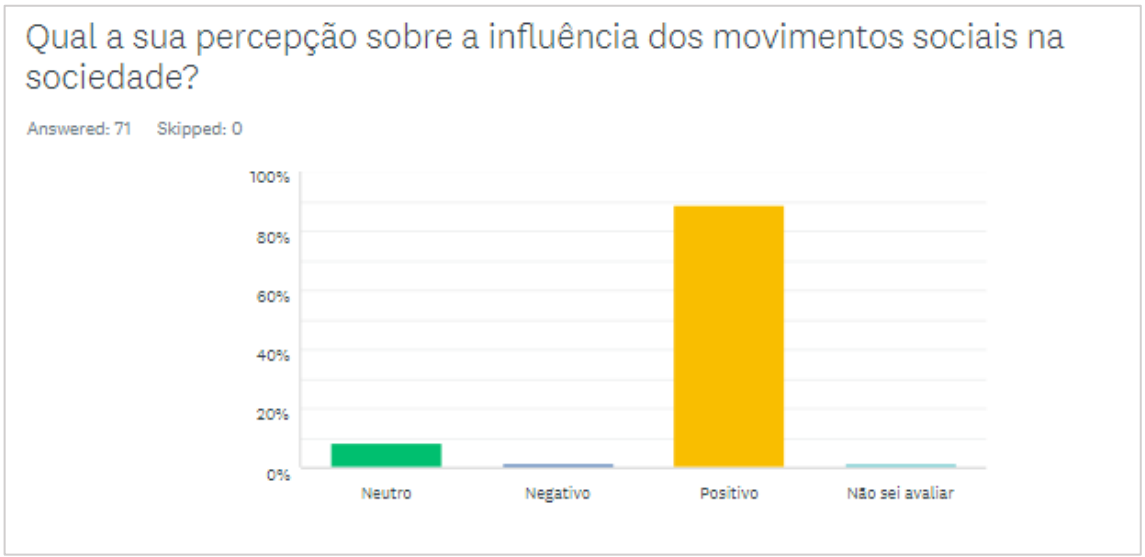
Gráfico 11 – Período em que se envolveu com campanha ativista pela primeira vez



Fonte: Elaboração própria (2019).

A segunda parte da coleta de dados diz respeito aos resultados estatísticos referentes ao consumo de ativismo e percepções quanto às práticas de mercado no uso da estratégia de ativismo de marca em campanhas publicitárias. Foi proposto no questionário que os respondentes refletissem especificamente sobre campanhas de cunho feminista, LGBT e negro, visto um maior interesse da população brasileira por esses temas, conforme apresentado anteriormente. Com isso, esse bloco buscou identificar comportamentos, pensamentos e tendências que pudessem contribuir para o entendimento desta prática de mercado que vem crescendo ao longo dos anos. Sobre a percepção dos movimentos sociais na sociedade (Gráfico 12), 89% informou que acredita ser positivo, 9% neutro, 1% negativo e 1% não soube avaliar.

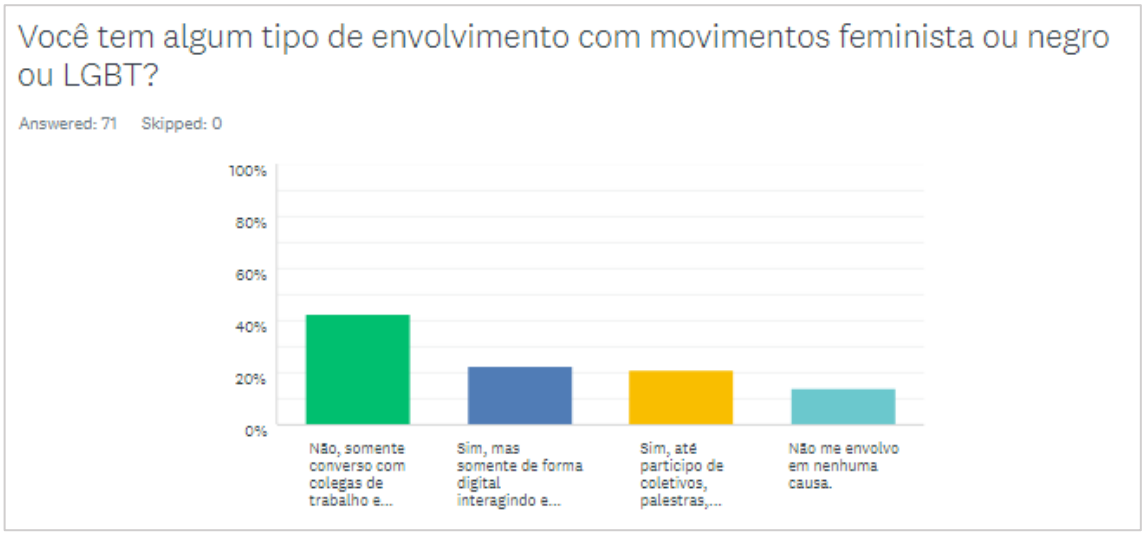
Gráfico 12 – Influência dos Movimentos Sociais na sociedade



Fonte: Elaboração própria (2019).

Ao serem questionados se tinham algum envolvimento com movimentos sociais, 42% indicou que não, somente em conversas com colegas de trabalho e familiares no dia a dia; 23% afirmou que sim, mas somente de forma digital, por meio de interação em redes sociais, sites, blogs, etc.; 21% registrou que sim, inclusive participando de coletivos, palestras, passeatas, manifestações, etc; e 14% informou que não se envolve com nenhuma causa. Ou seja 35%, menos da metade dos profissionais consultados, estão em contato com os movimentos sociais.

Gráfico 13 - Envolvimento com movimentos sociais



Fonte: Elaboração própria (2019).

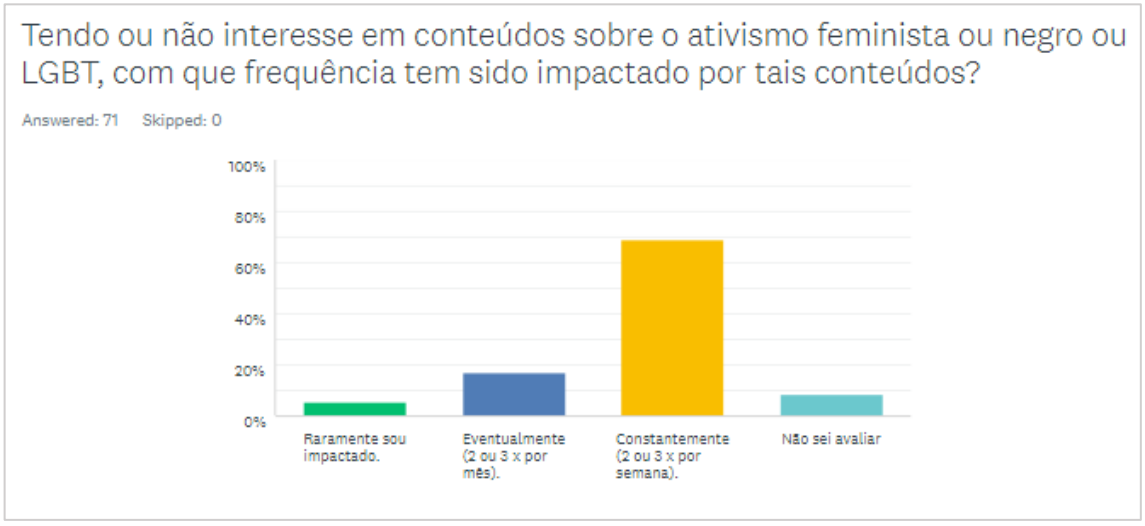
Sobre movimentos sociais, foi perguntado se havia, pelo menos, interesse por parte dos respondentes em relação aos conteúdos sobre o ativismo feminista, negro ou LGBT (Gráfico 14). Assim, 18% informou que nunca procura notícia ou informação sobre ativismo; 51% eventualmente busca notícia e informação sobre ativismo e 31% sempre buscou notícia e informação sobre ativismo.

Tendo ou não interesse em conteúdos sobre o ativismo feminista ou negro ou LGBT (Gráfico 15), 69% dos respondentes percebem que estão sendo impactados por tais conteúdos constantemente (2 ou 3 x por semana); 17% eventualmente (2 ou 3 x por mês); 5% raramente e 9% não soube avaliar. Afirmaram, também, que os três principais meios que os impactaram foram redes sociais e aplicativos de mensagens, amigos e familiares, e veículos de entretenimento (vídeos, filmes e documentários).

Gráfico 14 - Interesse em relação a conteúdos ativistas

Fonte: Elaboração própria (2019).

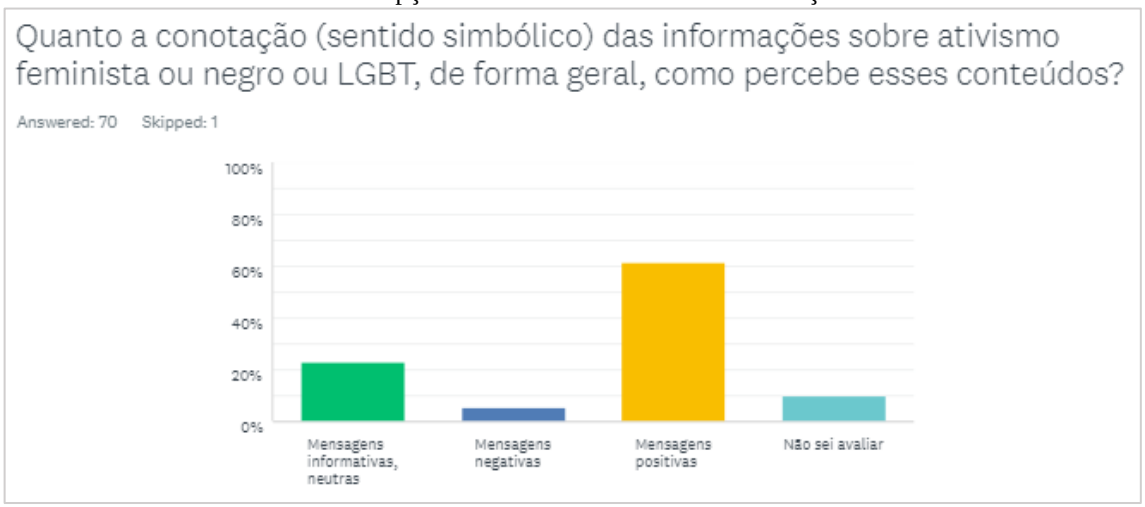
Gráfico 15 – Nível de interesse em conteúdos sobre o ativismo



Fonte: Elaboração própria (2019).

Quando perguntados sobre quais os canais que lembravam terem gerado o mencionado impacto, informaram que havia sido por meio Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Netflix, Globo, Whatsapp e Twitter. Quanto à conotação e o sentido simbólico das informações sobre ativismo feminista ou negro ou LGBT (Gráfico 16), de forma geral, 61% dos respondentes perceberam que as mensagens são de cunho positivo; 23% interpretam que as mensagens são neutras, mais informativas; 6% veem que as mensagens têm conotação negativa e 10% não souberam avaliar.

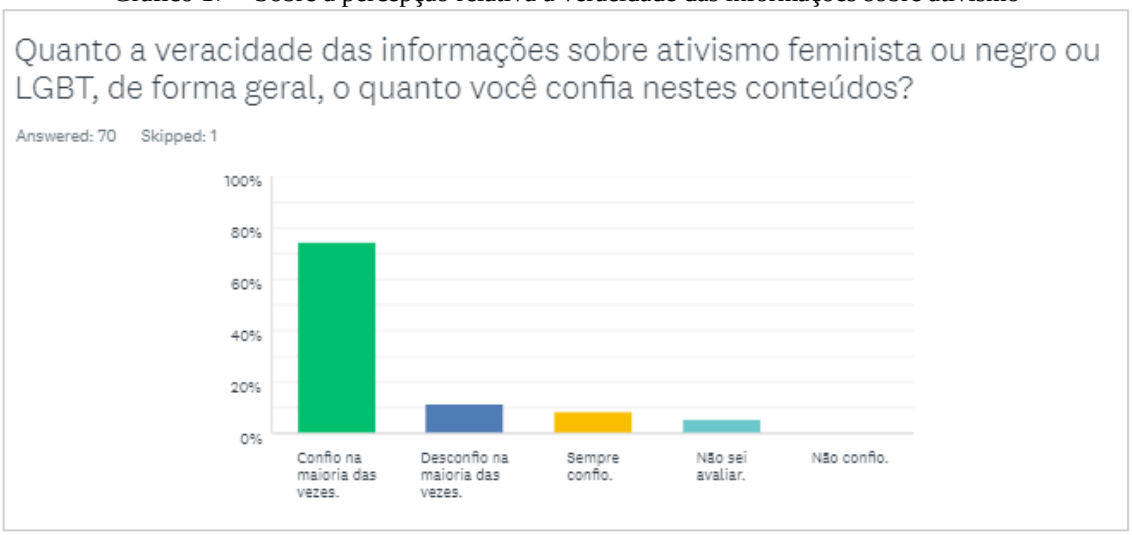
Gráfico 16 – Percepção do sentido simbólico das informações ativistas



Fonte: Elaboração própria (2019).

Quanto à confiança na veracidade das informações sobre ativismo feminista ou negro ou LGBT (Gráfico 17), ou seja, se as pessoas identificam com as informações que recebem como verdadeiras ou falsas, de forma geral, os respondentes confiam nos conteúdos, com 74% das respostas; 9% sempre confiam; 11% desconfiam da veracidade e 6% não sabem avaliar.

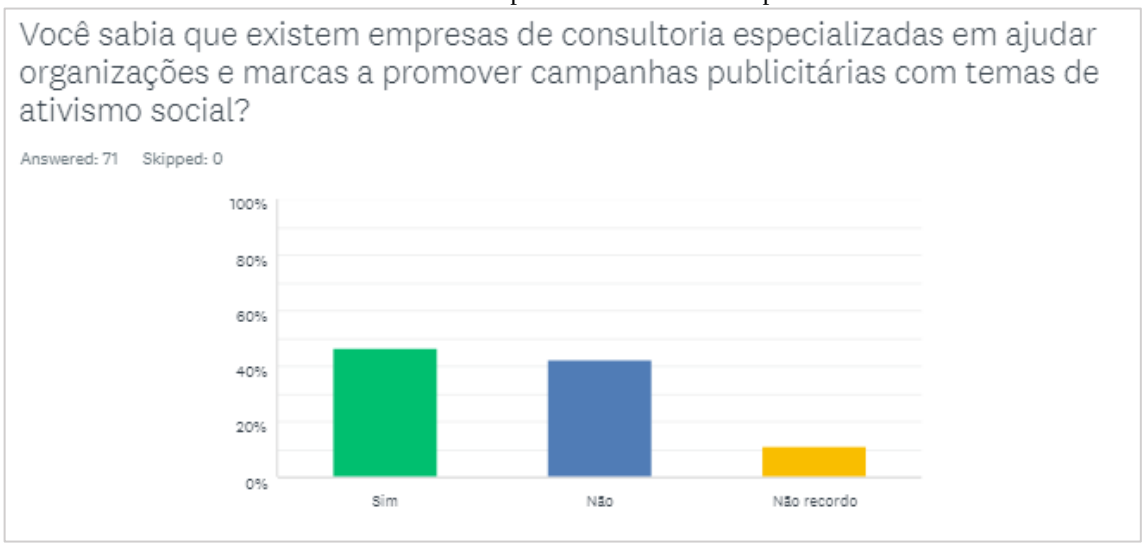
Gráfico 17 – Sobre a percepção relativa a veracidade das informações sobre ativismo



Fonte: Elaboração própria (2019).

Com relação aos canais de informações mais importantes na busca de conteúdo sobre ativismo (Gráfico 18), seja feminista ou negro ou LGBT, os respondentes apontaram principalmente que buscam dados nas redes sociais e aplicativos de mensagens, em sites específicos de movimentos sociais e em veículos alternativos (sites e blogs de modo geral).

Gráfico 18 – Sobre a ciência de empresas de consultoria especializadas em causas



Fonte: Elaboração própria (2019).

Quando questionados sobre a existência de empresas de consultoria especializadas em promover campanhas publicitárias com temas de ativismo social, 46% informou que sabia e 42% não sabia e 12% não soube responder.

Foi perguntado se se recordavam de alguma empresa/marca que teve como tema de sua campanha publicitária o ativismo feminista ou negro ou LGBT e para cada uma das causas foi pedido que indicasse a empresa/marca. A causa com mais respostas foi a LGBT e as marcas citadas foram O Boticário e Doritos, mas apareceram também Skol, Smirnoff, Apple, C&A, Coca-Cola, Itaú, Spotify, Trident, Bradesco, Hering, Uber. Para a causa feminista, as marcas Avon, Dove e Itaú foram as mais citadas; mas também apareceram: O Boticário, Skol, Always, R. Loren, Natura, ESPN. Pela causa negra tivemos: O Boticário, Skol e Nike; mas também apareceram Bradesco, Apple, Salon Line, Lola, Globo, Renner, Ahlma, Faber Castell, Caixa.

Sobre a percepção acerca das marcas/empresas que fazem uso de campanhas publicitárias com tema de ativismo feminista ou negro ou LGBT (Gráfico 19), a maioria, 80%, percebe positivamente o investimento. 12% de forma neutra, 4% de forma negativa e 4% não soube avaliar.

Tal resultado pode ser corroborado com as falas dos entrevistados no APÊNDICE D[84]. Pode-se notar, ao analisar os depoimentos dos respondentes, que as avaliações sobre o uso de temas de ativismo em campanhas publicitárias são bastante plurais. Em geral, há os que apoiam totalmente a iniciativa como forma de trazer as questões para debate, em prol de uma sociedade

[84] Os quadros de respostas apresentados neste trabalho foram derivados do campo "comentário" aplicado a algumas das perguntas do questionário, de acordo com o entendimento da autora que seria importante, nestas perguntas, extrair mais detalhes da percepção dos respondentes.

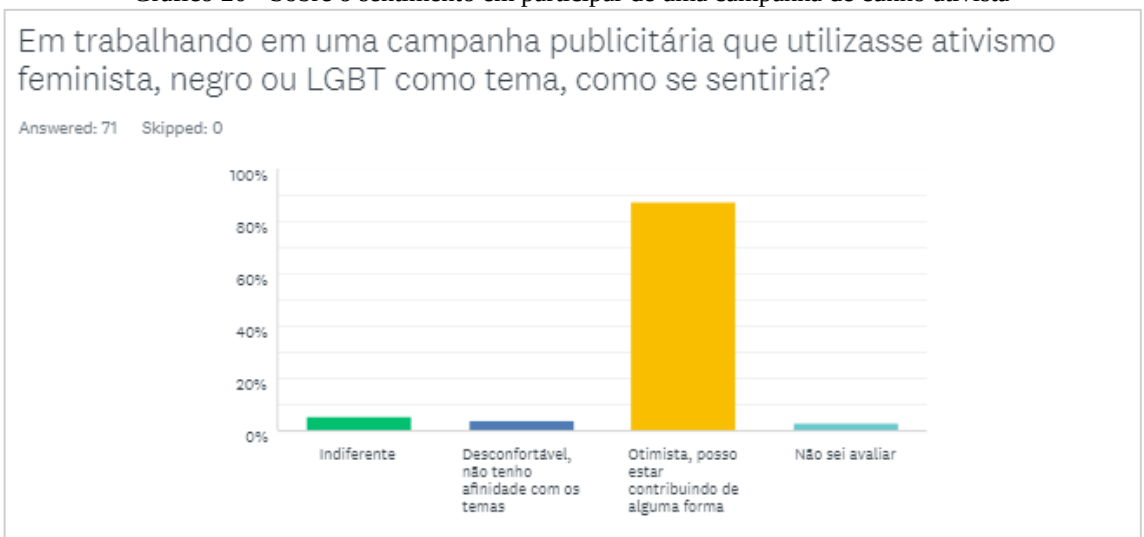
mais inclusiva; para alguns, a abordagem é vista como importante, acompanhada da ressalva de que a campanha pode parecer apelativa; há, também, os que consideram as iniciativas como apelativas, apenas para obter resultados comerciais.

Gráfico 19 - Acerca das marcas que fazem campanhas ativistas

Fonte: Elaboração própria (2019).

No caso de envolvimento com uma campanha publicitária (Gráfico 20) que utilizasse ativismo feminista, negro ou LGBT como tema, o retorno foi de que 87% se sentiriam otimistas pelo trabalho, por estar contribuindo de alguma forma. Para 6% seria indiferente. Para 4% seria desconfortável não ter afinidade com os temas e 3% não soube avaliar (APÊNDICE E).

Gráfico 20 - Sobre o sentimento em participar de uma campanha de cunho ativista



Fonte: Elaboração própria (2019).

Quando questionados sobre o processo de criação de uma campanha publicitária que usa ativismo social feminista ou negro ou LGBT (Gráfico 21), se este poderia ser o mesmo de uma campanha tradicional, 48% informou que não, 39% informou que sim, mas 13% não soube avaliar (APÊNDICE F).

Gráfico 21 - Sobre o processo de criação de uma campanha publicitária que usa ativismo

Fonte: Elaboração própria (2019).

Os participantes foram indagados sobre suas responsabilidades na produção de uma campanha publicitária com tema de ativismo feminista ou negro ou LGBT, e quais seriam os três fatores que considerariam mais importantes na preparação da peça. As opções de resposta mais indicadas foram: a marca ter preocupação real sobre o tema (valores corporativos), equipe ter conhecimento profundo sobre o tema, e ter acesso a fontes de informação com qualidade. O questionário apresentava uma pergunta sobre as campanhas publicitárias que usaram ativismos sociais como tema e que falharam, tendo sido amplamente criticadas pelo mercado, seja pelo mau uso de *hashtags*, seja pela palavra de ordem, modelos, etc. As opções de resposta mais indicadas como fatores críticos para o ocorrido foram: falta de engajamento real da marca em relação à causa trabalhada (valores corporativos), falta de preparo e de conhecimento profundo do tema e oportunismo a qualquer preço. E sobre as lições aprendidas a partir destas campanhas que falharam, podemos consultar as avaliações dos respondentes (APÊNDICE G).

Considerando a perspectiva de que na publicidade é preciso ousar (Gráfico 22), mesmo correndo o risco de cometer erros, inclusive em campanhas com temas de ativismo feminista, ou negro ou LGBT, 49% dos entrevistados responderam que depende, nem sempre é preciso

ousar; 29% colocou que sim e 23% falou que não valeria correr o risco de errar e depreciar uma causa. Podemos consultar as avaliações dos respondentes (APÊNDICE H).

Gráfico 22 – Sobre a ousadia na publicidade

Fonte: Elaboração própria (2019).

Sobre o uso de ativismos como tema de campanhas publicitárias em relação ao comportamento de mercado (Gráfico 23), os respondentes colocaram que acreditam ser de tendência, ainda está no início e tende a crescer com 61% das respostas; 33% acredita que esteja consolidado como mais uma forma de gestão de marca e 6% deram outras considerações (APÊNDICE I).

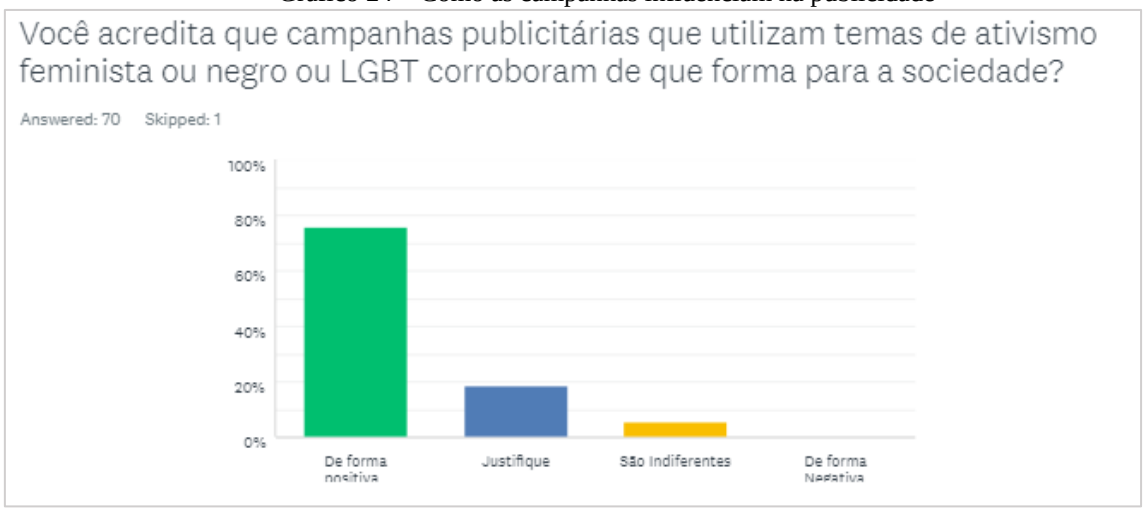
Gráfico 23 – Comportamento do mercado publicitário

Fonte: Elaboração própria (2019).

Sobre o que poderia estar acontecendo no mercado e na sociedade para fazer as marcas estarem mais dispostas a promover campanhas publicitárias com temas de ativismo feminista ou negro ou LGBT, as respostas podem ser observadas no APÊNDICE J.

Foi perguntado se os respondentes acreditavam que as campanhas publicitárias que utilizam temas de ativismo feminista ou negro ou LGBT pudessem contribuir, corroborar, de alguma forma para a sociedade (com reflexão, debates, discussões, políticas públicas, acesso à informação, etc.) (Gráfico 24) e o retorno foi de que a maioria entende que as campanhas que usam o ativismo colaboram de forma positiva para com a sociedade com 76% das respostas, 6% acham que são indiferentes para alterar algum estado da sociedade e 20% percebem de forma diferente (APÊNDICE K)[85].

Gráfico 24 – Como as campanhas influenciam na publicidade



Fonte: Elaboração própria (2019).

Quando perguntados se qualquer marca poderia lançar uma campanha publicitária com temática ativista feminista ou negro ou LGBT (Gráfico 25), 48% indicou que não, 30% que sim e 22% que dependeria (APÊNDICE L).

Considerando novamente os indicadores de interesse relativos aos temas feminismos e racismo, entendi que seria importante fazer análises com recortes de gênero e etnia. Não foram feitos recortes por orientação sexual por limitações da ferramenta da pesquisa. Para isso a pergunta sobre orientação sexual deveria ter sido feita de forma diferente.

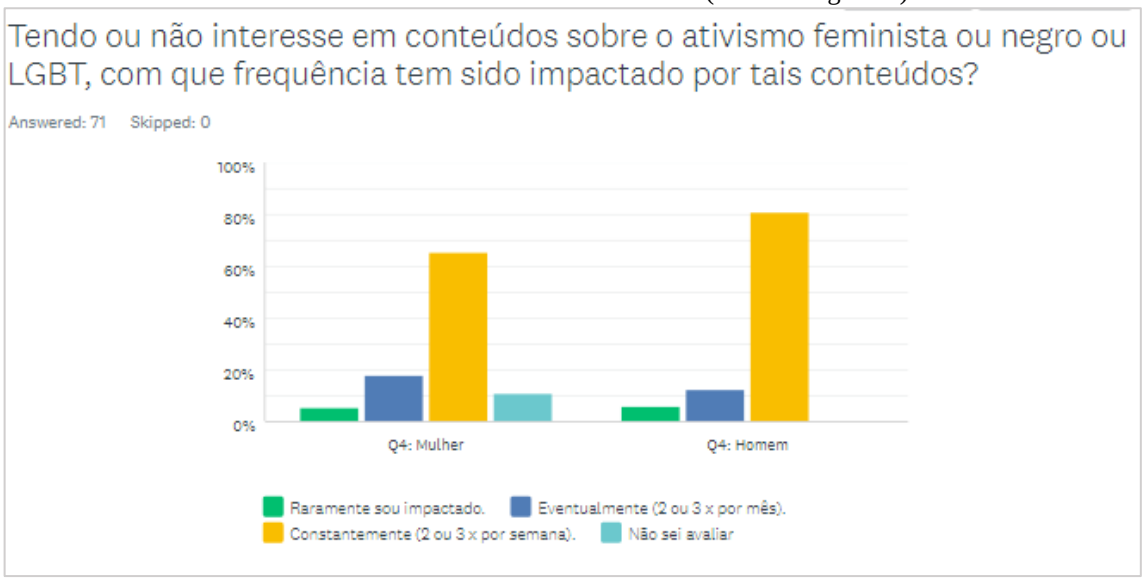
[85] Essa pergunta teve erro na estruturação. O campo "justifique" ficou programado como opção e não como um campo extra.

Gráfico 25 – Quais marcas podem fazer uma campanha publicitária com temática ativista

Fonte: Elaboração própria (2019).

Da amostra que compõe o conjunto de respostas sobre interesse em conteúdo ativista (Gráfico 26), percebeu-se que os homens acreditam ser mais impactados por conteúdo ativista do que as mulheres.

Gráfico 26 – Interesse em conteúdo ativista (recorte de gênero)



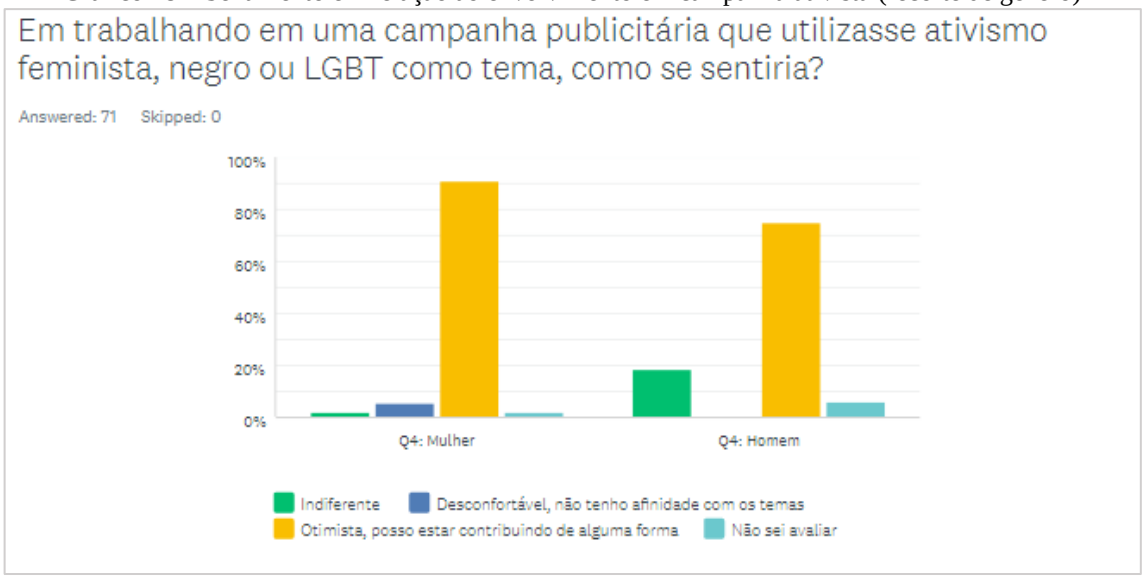
Fonte: Elaboração própria (2019).

Tanto os homens quanto as mulheres concordam que é positivo quando as marcas fazem uso do tema de ativismo (Gráfico 27), assim como se sentem abertos a trabalhar em uma campanha que usasse esse tema (Gráfico 28).

Gráfico 27 – Sobre marcas que podem fazer campanha ativista (recorte de gênero)

Fonte: Elaboração própria (2019).

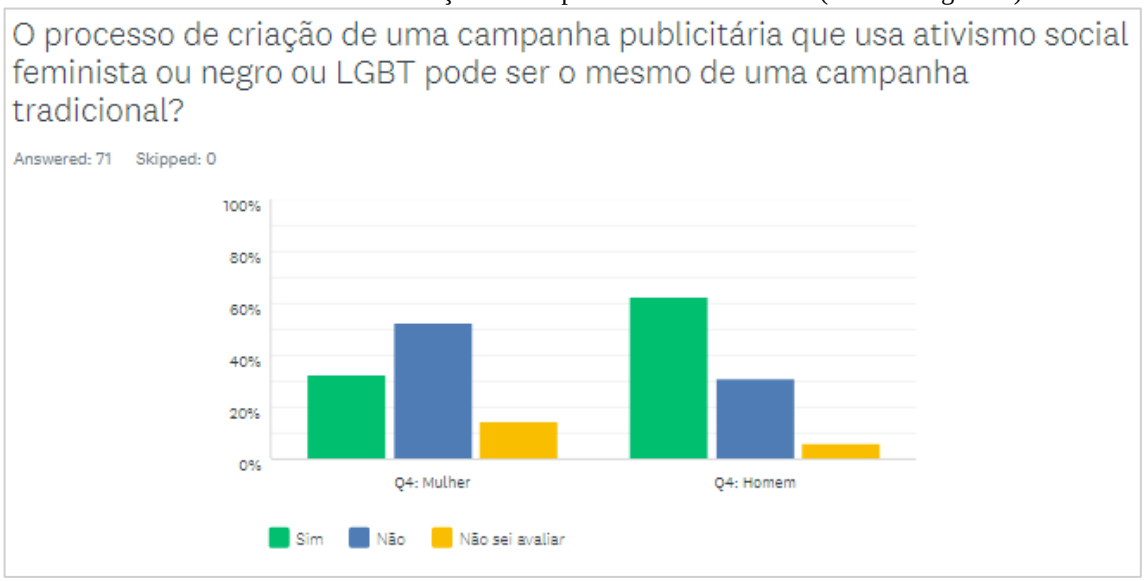
Gráfico 28 – Sentimento em relação ao envolvimento em campanha ativista (recorte de gênero)



Fonte: Elaboração própria (2019).

Quando questionados sobre o processo de criação de uma campanha com tema de ativismo (Gráfico 29), se a criação teria tratamento igual à outra tradicional, as mulheres falaram que não, que precisaria de tratamento diferenciado, enquanto que os homens em sua maioria falaram que sim. Essa pergunta demonstra um pouco mais de empatia, preocupação e cuidado por parte das mulheres quanto ao tratamento de temas delicados. Entretanto, a realidade das empresas é que a maior parte dos profissionais são homens brancos na posição hierárquica de tomada de decisão.

Gráfico 29 – Processo de Criação de campanha de cunho ativista (recorte de gênero)



Fonte: Elaboração própria (2019).

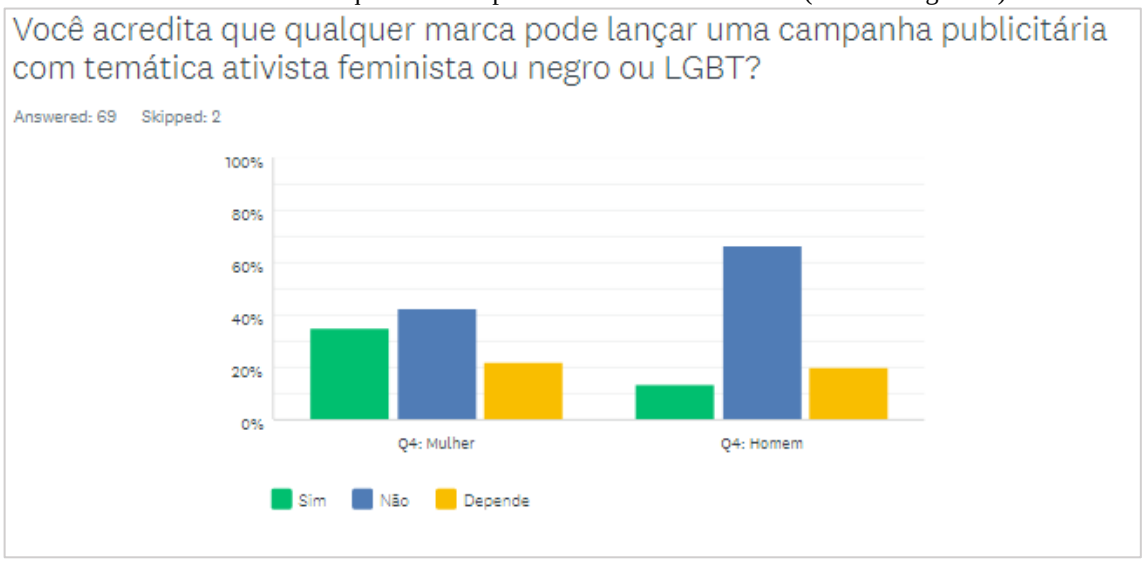
Quanto a ousar em campanhas utilizando tema ativista (Gráfico 30), tanto os homens quanto as mulheres acham que depende, pois são temas delicados de serem abordados. Entretanto, os homens acham que vale mais a pena correr o risco de errar do que as mulheres: essas demonstraram serem mais cuidadosas.

Gráfico 30 - Ousadia na publicidade (recorte de gênero)

Fonte: Elaboração própria (2019).

Quanto à questão sobre se qualquer marca poderia usar o tema ativista como mote (Gráfico 31), os homens se mostraram mais cautelosos dizendo que não, e as mulheres se mostraram mais abertas à essa adaptação.

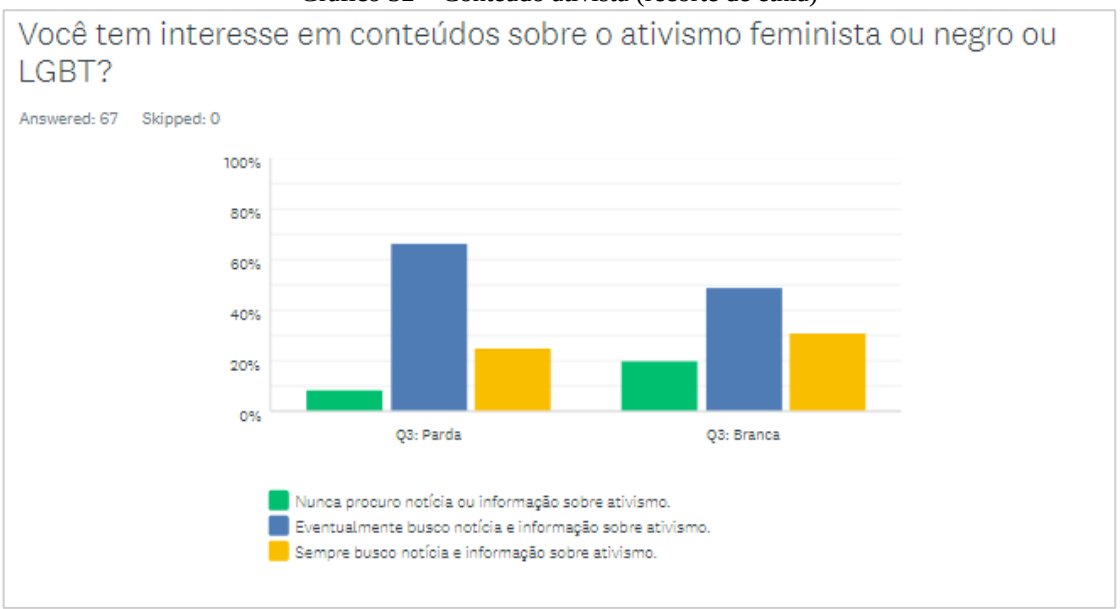
Gráfico 31 – Sobre quais marcas podem usar temática ativista (recorte de gênero)



Fonte: Elaboração própria (2019).

Para uma comparação relativa à cor da pele, esta foi feita entre os participantes que se autodeclararam brancos e um segundo grupo dos que se autodeclararam pardos. Com relação aos que se autodeclararam negros, só foi recebida uma resposta. Pode-se observar que os pardos têm mais interesse em conteúdo ativista que os brancos (Gráfico 32).

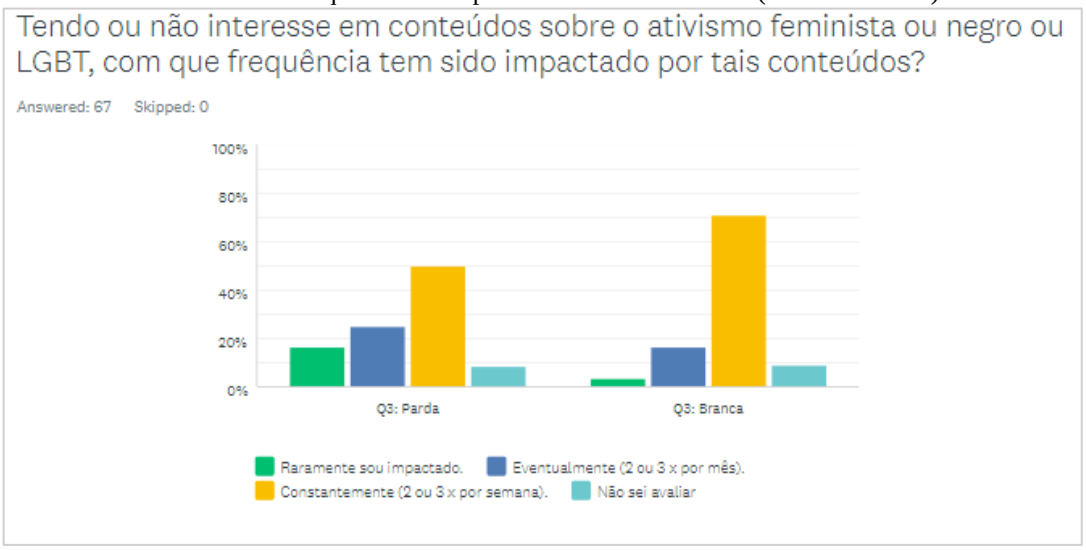
Gráfico 32 – Conteúdo ativista (recorte de etnia)



Fonte: Elaboração própria (2019).

As pessoas brancas se percebem mais impactadas pelos conteúdos relativos aos movimentos sociais e interpretam, no geral, como mensagens positivas (Gráfico 33).

Gráfico 33 – Frequência de impacto de conteúdo ativista (recorte de etnia)



Fonte: Elaboração própria (2019).

As pessoas pardas percebem, ligeiramente mais que os brancos, que as campanhas de marca que usam ativismo são positivas (Gráfico 34), assim como se sentem mais motivadas que os brancos a participarem de uma campanha como essa (Gráfico 35).

Gráfico 34 – Sobre empresas que usam campanhas de cunho ativista (recorte de etnia)

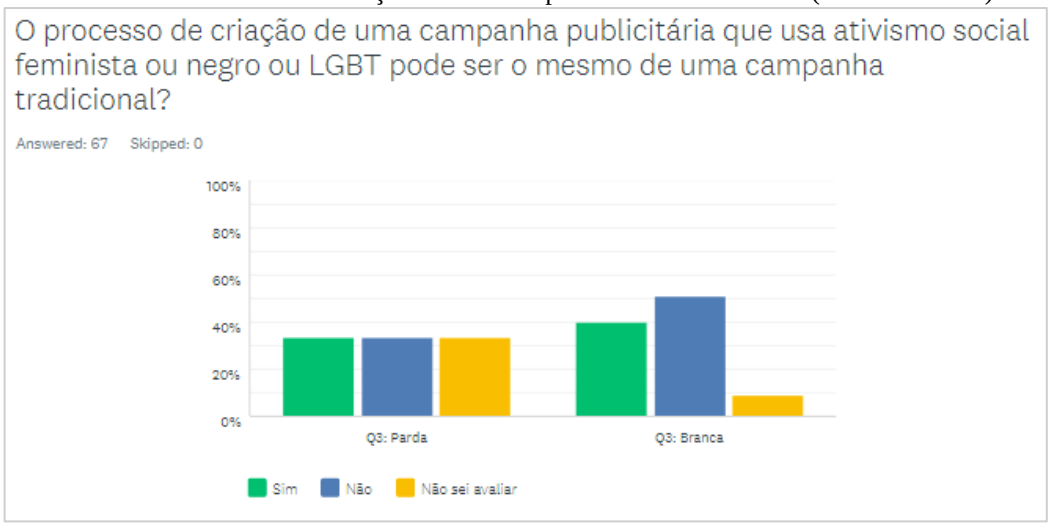
Fonte: Elaboração própria (2019).

Gráfico 35 – Sentimento em participar de campanhas de cunho ativista (recorte de etnia)

Fonte: Elaboração própria (2019).

Os que se declararam brancos acham que o processo de criação de campanha com tema ativista não pode ser igual ao de campanhas tradicionais, já os pardos tiveram um posicionamento bem dividido entre as opções: o fazer é igual, o fazer é diferenciado e não sabe avaliar (Gráfico 36).

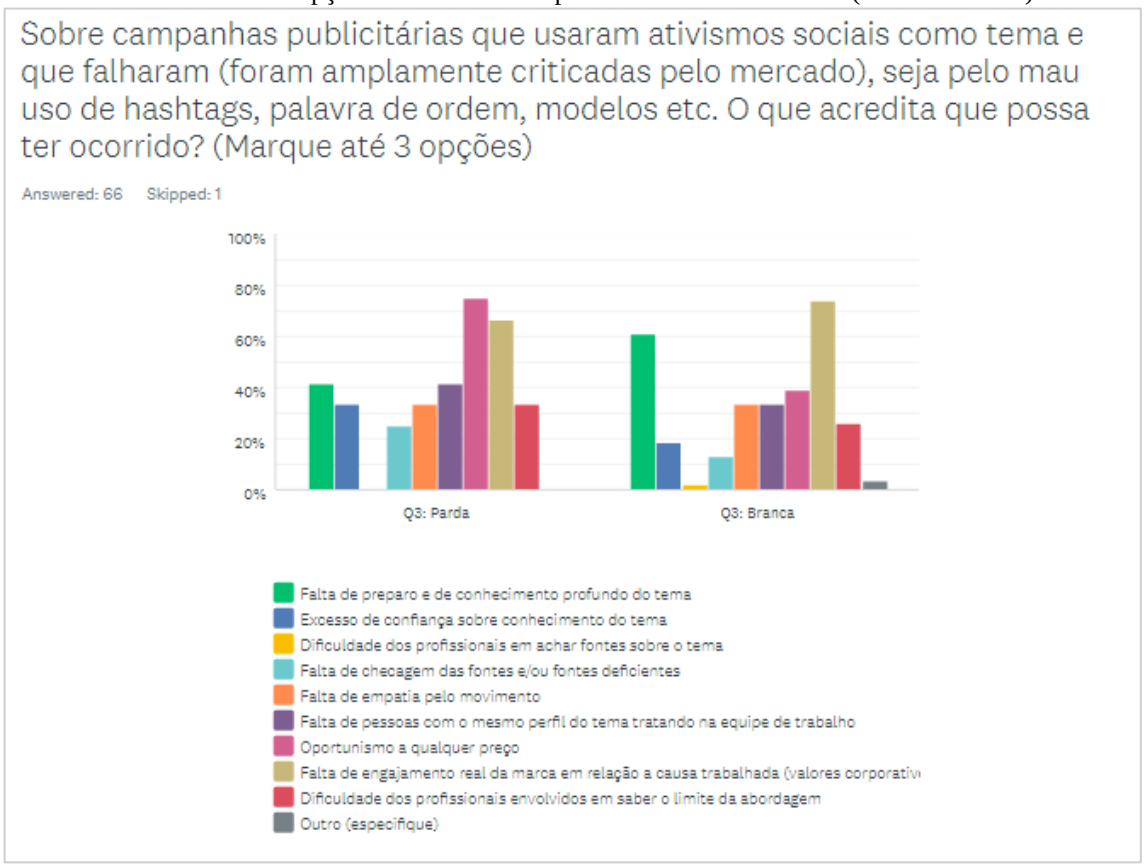
Gráfico 36 – Processo de criação de uma campanha com tema ativista (recorte de etnia)



Fonte: Elaboração própria (2019).

Ao analisar as marcas que erraram no uso de ativismo (Gráfico 37), para os pardos foi uma questão de oportunismo, enquanto que para os brancos foi falta de engajamento real da marca.

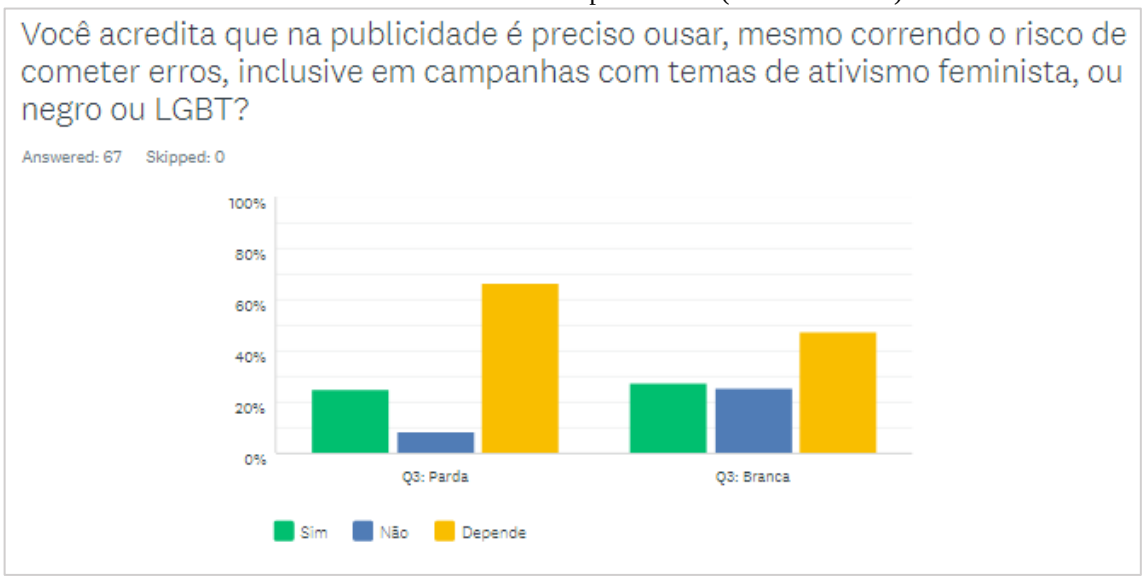
Gráfico 37 – Percepção dos erros em campanhas com temas ativistas (recorte de etnia)



Fonte: Elaboração própria (2019).

Os que se declararam pardos acham que a ousadia para o uso de tema ativista em campanha depende de diversos fatores (Gráfico 38), muito mais do que os brancos, o que demostra maior cuidado com os grupos. Mas ambos, pardos e brancos, enxergam de forma positiva o uso de tema ativista em campanha.

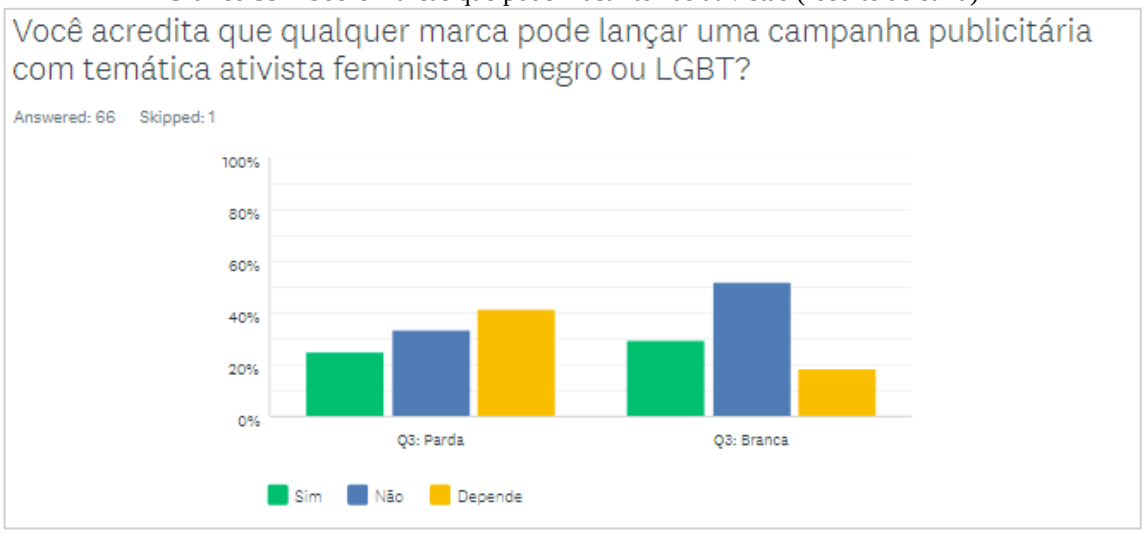
Gráfico 38 – Sobre a ousadia na publicidade (recorte de etnia)



Fonte: Elaboração própria (2019).

Sobre qualquer marca usar o ativismo em suas campanhas (Gráfico 39), a maioria dos brancos acha que não é qualquer marca que pode, já os pardos acham que depende da marca, ou seja, esses têm uma visão mais flexível em relação ao uso.

Gráfico 39 – Sobre marcas que podem usar temas ativistas (recorte de etnia)



Fonte: Elaboração própria (2019).

3.5. Pesquisa Exploratória - Análise dos Resultados

Após apresentação da fundamentação teórica, coleta e tratamento dos dados, faz-se necessária uma reflexão sobre todos os dados levantados. Os resultados obtidos foram analisados com base em tabulações dos dados colhidos. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados, de forma a possibilitar o fornecimento de respostas ao problema proposto (GIL, 2008). Esta seção apresenta então a análise dos dados, a fim de responder a seguinte questão de pesquisa: Como os profissionais da indústria criativa consumem ativismo, percebem e usam a estratégia de ativismo de marca em campanhas publicitárias?

Considerando ser uma abordagem do mercado relativamente nova, assim como a atuação dos movimentos sociais em rede, era esperado um resultado diferente, com opiniões mais diversas. Ainda porque a pesquisa está se passando em um período político com ascensão da extrema direita, provocando uma grande polarização de opinião, principalmente no que tange à atuação de movimentos sociais e da esquerda política, onde, em geral, se enquadram os discursos sobre feminismo, movimento LGBT e movimento negro. Entretanto, o retorno foi bastante positivo, com os respondentes do questionário selecionando opções favoráveis ao uso de ativismo em campanhas publicitárias e justificando suas escolhas de forma a apoiar os movimentos sociais.

Mesmo a maioria dos respondentes não tendo tido envolvimento direto com os movimentos sociais, o resultado da pesquisa indica que eles sofrem bastante influência dos movimentos, o que pode ser visto nos discursos que aparecem em diversas respostas, sendo extremamente positivos. Os profissionais demonstraram estar bem atualizados quanto ao mercado publicitário e sabem quais marcas estão atuando no sentido de se posicionar em relação aos temas feminismo, movimento LGBT e movimento negro. E veem isso de forma positiva, em sua maioria. Inclusive demonstram intenção em participar de campanhas que tratam sobre o tema. Pode-se inferir que tal posicionamento expressa um senso comum da importância da igualdade de direitos.

Apesar de quase 50% achar que fazer uma campanha com tema ativista precisa de um tratamento diferente, por ser um tema delicado, 40% acredita que não necessita de tratamento dessa natureza.

3.6. Entrevista em Profundidade - Abordagem Metodológica

A segunda etapa da coleta de dados, constituiu-se de entrevistas em profundidade, pois é uma das técnicas mais utilizadas no âmbito das ciências sociais (GIL, 2008), como também uma das mais importantes fontes de informações para pesquisa, pois podem contribuir significativamente para a conclusão do trabalho quando associadas a outros métodos (YIN, 2001). Nesse sentido, complementa Duarte (2006), ao afirmar que entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada para obter informações que se deseja conhecer. Definiu-se junto à orientação que fossem entrevistadas de 3 a 6 pessoas conforme a relevância, redundância e convergência dos relatos obtidos conforme recomendado pela literatura (GONÇALVES, 2012).

A fim de estimular a reflexão por parte dos profissionais e iniciar a conversa, a pesquisadora apresentou seis exemplos de campanhas publicitárias, de forma a alinhar os entendimentos sobre o tipo de campanha estudada no trabalho, a saber: campanha para o lançamento de papel higiênico preto da marca Personal; Campanha para o dia dos pais da marca O Boticário; campanha de lançamento do Doritos Rainbow em prol da Parada do Orgulho LGBT; a ação #MinhaÚltimaMúsica que perguntou ao público qual a "última música" que pediriam caso fossem a "próxima vítima" da homofobia da rádio Jovem Pan FM; campanha Skol para o carnaval "esquecer o 'não' em casa"; ação do clube Corinthians para o Dia Internacional da Mulher contra o assédio, conforme Figuras 1 a 6.

Figura 1 - Campanha de Lançamento do Personal Vip Black

Fonte: Geek Publicitário (2017).

Figura 2 - Campanha do Dia dos Pais do O Boticário

Fonte: Época Negócios (2018).

Figura 3 - Campanha Doritos Rainbow da Doritos

Fonte: Geek Publicitário (2017).

Figura 4 - Ação #MinhaÚltimaMúsica da Jovem Pan FM

Fonte: Jovem Pan FM (2018).

Figura 5 - Campanha de Carnaval da Skol

Fonte: Exame (2015).

Figura 6 – Ação do Dia Internacional da Mulher do Corinthians

Fonte: Meu Timão (2018).

Em seguida, foram lidas as sentenças do roteiro (APÊNDICE M), que foram elaboradas baseadas na fundamentação teórica, visando coletar as percepções de entrevistados que fossem fortes influenciadores e/ou desempenham papéis decisórios, no que se refere à criação de campanhas publicitárias, de acordo com os objetivos propostos.

O roteiro foi dividido em três blocos temáticos: a primeira seção do roteiro levanta questões relativas ao contexto social, a segunda procura discutir o processo criativo, e, por fim, na terceira seção, que pretende compreender de que forma é tratado o valor da marca.

A partir daí, solicitava-se que aos entrevistados falassem sobre exemplos, eventos, circunstâncias, percepções ou sentimentos que pudessem se relacionar ao assunto abordado. Entretanto, antes de iniciar a entrevista era solicitada a gravação da mesma, pois, como coloca Yin (2001), gravações fornecem uma expressão mais acurada que feita por qualquer outro método de entrevista.

Após a realização de todas as entrevistas efetuou-se uma audição cuidadosa de forma a trabalhar os depoimentos, evitando interpretações que fossem distanciadas da linha de

pensamento dos respondentes, visando à exemplificação dos conceitos avaliados (APÊNDICE N).

3.7. Entrevista em Profundidade - Perfil dos Respondentes

A carta-convite foi enviada para trinta e sete executivos, entre homens e mulheres profissionais da indústria criativa – da mesma forma que feito para a realização do questionário, a partir de contatos do *LinkedIn*, sendo que cinco aceitaram. A seleção dos entrevistados seguiu os seguintes critérios: profissionais da indústria criativa, preferencialmente tomadores de decisão, ou seja, cargos de hierarquia mais altos e que trabalhassem em segmentos diferentes como empresa, consultoria, veículo e agência, de forma a ter opiniões diversificadas e, se possível, homens e mulheres, brancos e negros. Conforme Mattar (2000, p. 21), a entrevista individual em profundidade é "realizada com especialistas ou conhecedores do assunto".

Observa-se que os profissionais possuem relevância profissional nas áreas em que atuam, visto que é um importante aspecto que deve ser considerado, uma vez que são capazes de fornecer informações importantes sobre o tema pesquisado.

Após o aceite, coube à pesquisadora agendar os horários. As entrevistas tiveram duração média de 45 minutos e foram conduzidas pessoalmente ou por *Skype*[86], em videoconferência. O período de coleta de dados ocorreu entre 25 de fevereiro de 2019 e 27 de março de 2019. O Quadro 1 abaixo apresenta um resumo da experiência dos profissionais entrevistados. Devido à confidencialidade das informações, os profissionais são representados por siglas.

Quadro 1 – Caracterização dos Entrevistados

Entrevis-tado	Sexo	Cargo	Área Criativa	Experiência no setor	Processo decisório
VM	F	Diretora de Criação, Planejamento e Atendimento	Produtora de audiovisual	+ 20 anos	Influenciador
MHF	M	Diretor de Marketing	Comunicação e Marketing	+ 20 anos	Final
CM	M	Diretor de Conteúdo e Relações Públicas	Consultoria de Marca	+ 10 anos	Influenciador
MdH	M	Diretor de Arte	Agência de Publicidade	8 anos	Influenciador
RS	M	Líder de Marca	Comunicação e Marca	+ 15 anos	Final

Fonte: Elaboração própria (2019).

[86] Software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz e vídeo.

3.8. Entrevista em Profundidade - Análise das Entrevistas

Esta seção buscou, a partir do uso de entrevistas, se aprofundar nas questões relativas ao problema do estudo. Ao contrário das pesquisas quantitativas em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, nas pesquisas qualitativas não há processos predefinidos, passando a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador (GIL, 2008). Sendo assim, optou-se pelo método de análise de conteúdo, porque, em geral, as entrevistas são formadas por respostas abertas e muito variadas, assim o trabalho consiste em descobrir, para além da expressão verbal, atitudes, traços pessoais ou uma linha de raciocínio (DOXSEY, 2009).

Este trabalho, sem a pretensão de ser conclusivo quanto ao fenômeno de ativismo em campanhas publicitárias, nem de cobrir toda a população, questionou os entrevistados quanto ao contexto social, o processo criativo e os valores de marca, com objetivo de captar as percepções, valores e comportamentos destes, a fim de trazer clareza à seguinte questão de pesquisa: como os profissionais da indústria criativa consomem ativismo e traduzem essas demandas sociais em campanhas publicitárias que fazem uso de discurso ativista? Os relatos foram analisados sob os aspectos semelhança, divergência e complementariedade.

Após a apresentação das imagens de algumas campanhas eram levantadas as questões que tratavam sobre o contexto social atual. A questão se referia à percepção destes sobre o que poderia estar acontecendo na sociedade para influenciar no aumento do uso da estratégia de ativismo de marca, qual era sua percepção e quais as tendências que vislumbravam.

Foi possível notar, ao analisar os depoimentos dos respondentes, que existe certa consonância em reconhecer que as mudanças no mercado publicitário estão diretamente relacionadas às mudanças no mundo, promovido pelas redes sociais e pelo uso de as pessoas estão fazendo dela:

> **(CM)** Definitivamente não é uma moda passageira, porque, o que vem acontecendo nos últimos tempos é que com as mudanças constantes que a gente está vivendo no ambiente, do dia a dia, da tecnologia, trazendo cada vez mais desafios diferentes para gente.
> **(MdH)** A forma que a propaganda está encontrando de entrar no diálogo das pessoas, entrar na conversa, de participar e se tornar uma marca relevante neste cenário digital é ver o que está acontecendo e as questões do mundo. Vamos tentar ser relevante para o mundo.

Quanto à finalidade, temos opiniões mais cautelosas e reticentes quanto à aplicação. Há também os que apoiam totalmente a iniciativa. De certa forma, notam que as campanhas que fazem uso do ativismo de marca precisam ser pensadas e tratadas com maior cautela, pois podem causar ruído de comunicação tanto para o público consumidor, quanto para as minorias representadas, mas que quando assertivas, são benéficas para a sociedade:

> **(VM)** Isso pode ser bom, pode ser ruim.
> **(MHF)** Tudo é muito subjetivo nesta questão se está certo ou está errado. Depende do ponto de vista de cada um. [...] Exemplo, o Corinthians dizendo não é não. O que um time de futebol tem que dizer e se envolver em um assunto que lhe não diz respeito?! Por outro lado, é ruim? Não! É uma ajuda, mas é uma tendência moderna que tem muito influenciada pela questão das redes sociais.
> **(CM)** As empresas são movidas a share de mercado[87], a concorrência, elas reagem muito mais rápido. E ao agir muito mais rápido elas dão muito mais passos em falso. As sensações que a gente tem de empresas fazendo coisas errada é verdade. Porque elas reagem mais rápido, elas tentam colocar coisas na rua mais rápido e nem sempre com a responsabilidade que isso requer.
> **(RS)** Hoje o mercado, como um todo, busca muito a questão de propósito. Acho que nem todas as marcas necessitam ser ativistas nesse processo. [...] E a lógica é encontrar o espaço para falar sobre o tema de causas e qual o lastro que dá a possibilidade de se fazer isso. Tem muito espaço para muita gente falar sobre muita coisa ainda na sociedade. O que não podemos deixar de fazer é falar sobre temas. Isso não é possível que se faça mais.

Em seguida, a entrevista avançou a fim de entender mais profundamente a visão dos profissionais em relação ao processo criativo de campanhas com tema ativista. O tratamento dado ao processo, às práticas, às responsabilidades, aos discursos, etc. As avaliações giraram em torno do maior conhecimento para tomar melhor decisão. E praticamente todos concordam que será do cliente (marca/empresa) a responsabilidade final sobre a campanha, visto que é este que a aprova e financia:

> **(VM)** Normalmente, quem toma a decisão final é o cliente. A gente sugere para ele (cliente) algumas coisas. [...] Que estão contratando a gente para fazer. Se a gente explica para eles que está errado e mesmo assim eles querem fazer A responsabilidade é deles. E lhe digo mais, não é nem deles, é da marca que aprovou a campanha.
> **(MHF)** A responsabilidade final é sempre do cliente. Do anunciante. Ele que aprovou. Quem aprovou a campanha é o responsável, pois ele tem a palavra final. [...] Muitas vezes a agência propõe essas soluções e as vezes é o cliente que pede esse tipo de posicionamento porque acha que seria interessante se engajar nessa causa. [...] Quanto mais a equipe é heterogênea em todos os sentidos melhor é para área de marketing, porque você tem várias leituras possíveis. Aí aquela pessoa pode levantar a questão e realmente ter razão e ser considerada. É importante isso, você ouvir as diversas opiniões. Ao mesmo tempo que tem que tomar cuidado para não ficar restrito demais à conversa.

[87] "*Share* de mercado" é a participação de uma empresa no mercado em que está inserida. Também é chamado de *market share* ou participação de mercado. O termo *share* vem do inglês e significa divisão ou quota.

> **(CM)** As empresas que mais fazem coisas erradas são aquelas que desrespeitam a curva de aprendizado e se colocam como autoridades naquele assunto sem ter autoridade para isso. [...] Às vezes o primeiro passo de uma empresa para falar de causas é a campanha publicitária, e é esse passo que está errado. Porque de maneira alguma uma campanha de massa deve ser a primeira ação de uma empresa para falar de causas. [...] As empresas estão colocando sobre as agências de publicidade uma responsabilidade que não deveria ser delas.
> **(MdH)** Tem cases que reverteram quadros sérios, sendo que são cases de comunicação, mas que não mostram resultados reais. Ou cases que são desenvolvidos por marcas para tentar entrar na conversa. Existe isso. Tem isso na propaganda. É o risco que a gente corre quando começa a entrar em uma conversa séria dessas. [...] É um trabalho de ego ou é um trabalho com uma ideia poderosa que vai trazer conversa. Conversa é muito importante agora. [...] A gente que trabalha com criação, tem que estar atualizado o tempo todo e tem que estar cada dia melhor e tem cada dia fazer um trabalho mais relevante. Não pode ser um criativo bitolado, e tem muito por aí, que olha para criação e não olha para o contexto social.
> **(RS)** O desafio maior que existe aqui é como esse diálogo pode acontecer. A grande questão aqui é, se eu vou dialogar com a sociedade civil, como eu faço isso? Como eu sei o que está acontecendo do lado de lá? O desafio de fato é saber isso e entender essa lógica. [...] Existe muito mais desconhecimento do que má fé. Existe uma vontade de chamar a atenção de assuntos, mas sem saber como tocar neles. O que pode travar os processos é o não saber fazer e o medo, e, assim, não falar. E a grande questão é como dar esse primeiro passo e encontrar essas pessoas que consigam dialogar e de ambos os lados entender essas necessidades.

A última parte da conversa foi sobre o valor da marca, consequências para acertos e erros, o papel da marca, oportunismos, etc. E as avaliações sobre o uso de temas de ativismo em campanhas publicitárias são bastante diversificadas e até mesmo opostas, como é possível observar a seguir:

> **(VM)** Eu vou ser sincera, acho que é um pouco de apelo demais. Acho que cada uma deveria fazer o seu próprio comercial, sua própria publicidade e se quiser apoiar algum ativismo, se quiser apoiar, que faça uma campanha esporádica, pontual para aquilo. Mas não uma coisa que envolva toda uma campanha nacional. Eu acho que tem várias formas de você poder ajudar sem usar isso. É a mesma coisa de ajudar uma instituição carente e ficar postando no Facebook que eu ajudei. Se eu ajudar eu não preciso falar para ninguém que eu estou ajudando.
> **(MHF)** Pessoalmente, eu não recomendaria as marcas a fazerem e terem ativismo, porque não é o papel delas. Elas não estão ali para defender uma causa. Elas estão ali para oferecer um serviço ou um produto.
> **(CM)** Essa área que trabalha, de um jeito mais híbrido, que está olhando para o negócio, a favor de fazer com que a empresa cresça, mas também está olhando para o aspecto social é uma área muito nova. Essa área inda não tem dono a rigor dentro das empresas. Em algumas empresas é o marketing e comunicação que olha para isso. Em outras é o pessoal da responsabilidade social corporativa. Em outras é alguém de sustentabilidade. É uma área cinza. [...] O que essas empresas da nova economia estão fazendo é trazer essa visão de impacto social para o meio do negócio. Elas estão fazendo porque começa

> a existir a percepção de que, assim como no passado a revolução digital era o assunto, a conversa agora está em como sua empresa está a serviço da sociedade.
> **(RS)** O ativismo aqui na empresa funciona em duas grandes frentes. Uma que chamamos de impacto, tudo aquilo que é da porta para dentro da organização. A gente pensa processo de contratação, relacionamento com os fornecedores, com toda a parte de missão social da porta para dentro. Nos meus processos, na minha cadeia, dentro nas minhas lojas... E tem uma parte que chamamos de influência, que a gente faz da porta para fora. Que causas eu vou defender da porta para fora, como vou defender essas causas. A parte de impacto é muito importante no sentido de ter uma construção interna de uma verdade muito consistente. Entendendo que é um passo essencial para eu defender qualquer coisa fora de casa. Não só por uma questão de construção de marca.

Já para os erros da marca, quando uma campanha é divulgada e é veementemente criticada pelo público em geral, o consenso é de que a marca não tem muito o que fazer para reparar, mas que o melhor caminho é assumir a falha, pedir desculpas e tirar a campanha do ar:

> **(MHF)** Se você erra, a primeira coisa que precisa fazer é um pedido de desculpas. Reconhecer o erro. E tentar corrigir da melhor maneira possível. No caso de campanha tirando do ar ou refazendo a campanha. Precisa ser uma coisa (ação) curta e rápida. Não vejo o que pode ser feito pela marca, que além de um pedido de desculpas e uma correção na campanha.
> **(CM)** A multa em nome para quem faz mal a campanha é multa de reputação. As empresas sofrem boicote dos grupos de maneira a fazer estardalhaço. Mas nada repara em queda em vendas e em percepção da marca. Nenhuma multa no mundo seria capaz de considerar a perda de reputação que as essas empresas têm quando dá um paço em falso. Mesmo que faz muita coisa errada, está todo mundo tentando se adequar aos novos tempos. É bom ter em perspectiva que é muito importante dar visibilidade para causas que tocam no esforço de certos grupos minorizados para se tornarem grupos mais ouvidos pela sociedade.
> **(MDH)** Em relação à penalidade, eu sou super a favor. Quando você tem dinheiro, os caminhos que as maras tem de chegar até as pessoas. Porque imagina, a gente tem mídia agora que identifica o ponto de venda que você foi, identifica se comprou ou não. Você consegue ver conversão de banner no ponto de venda. Quantas pessoas você levou àquela loja? Se você tem acesso a esse tipo de informação das pessoas, você tem uma responsabilidade muito grande.
> **(RS)** Cada caso é um caso, cada tema é um tema. Já deveria ser mais claro no mercado que as marcas não têm um lugar de fala que nos permita falar da causa, a não ser que seja sobre algo que eu já tenha experiência para falar. [...] No final das contas (em fazendo uma campanha ruim, com erro) só vai restar poucas oportunidades de fazer alguma coisa. É de fato pedir desculpas, porque o problema está anterior ao problema. Porque pode ser que pagar não faça sentido, pois não sei o que faz sentido do outro lado. Talvez seja o momento de sentar com a causa e ver o que pode ser feito. E aí escutar. Não sei se um marco específico, tipo dinheiro, seja a solução. Talvez seja mobilização, comunicar. Se não incorreria no mesmo erro. No final das contas é diálogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre Ativismo de marca: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias buscou conciliar as teorias acadêmicas com a prática de mercado, de modo a realizar uma análise crítica do fenômeno ativismo de marca. Dessa forma, além do levantamento bibliográfico que pudesse embasar e contextualizar o tema, foi adotado como recurso metodológico o uso de pesquisa quantitativa e entrevista em profundidade, no intuito de permitir ter material sobre as práticas do mercado e seu posterior entendimento. O trabalho possibilitou compilar dados, pesquisas e conceitos mais atuais do setor e proporcionar para o mercado criativo um conteúdo acadêmico robusto sobre esse tema tão recente e relevante e ainda em construção, a partir de uma leitura interdisciplinar, passando pelas disciplinas das Ciências Sociais.

A ordem de capítulos apresentada tinha como objetivo trazer um didatismo, de modo que a leitura fluísse mais facilmente. Primeiro foram desdobrados os conceitos sobre a sociedade na era da informação, o poder da comunicação, novo espaço público, atuação da sociedade civil e seus movimentos sociais na internet e redes sociais, visto que todas as mudanças mercadológicas são fluidas e adaptáveis e acontecem no âmbito da sociedade de forma a refletir suas demandas.

Esse conjunto de teorias ajudou a embasar e contextualizar as mudanças sociais e os impactos na sociedade, pois é a partir dessas mudanças iniciais que as demais acontecem. Um ponto chave é que a sociedade civil e os movimentos sociais estão conseguindo, com sua atuação nas redes sociais, reduzir o desconhecimento e estranhamento do tema, influenciando o conhecimento do público, permitindo que este fique menos suscetível ao agendamento midiático e, pelo contrário, passando a não só questionar posicionamentos, mas também a produzir conteúdo.

Na era da informação agora há espaço para debates entre diversos públicos, que antes ficava restritos a pequenos grupos. A participação da sociedade rompe comportamentos anteriores, ampliando a atuação política democrática. Essa nova estrutura e mobilização popular apresenta-se de forma espontânea e com crescimento estável em um processo de aprendizado e amadurecimento. A atuação dos novos segmentos sociais está, de fato, transformando a realidade.

Se a sociedade muda de comportamento, cultura e valores, muda-se também a forma de consumir. Se as pessoas estão hoje nas redes discutindo e produzindo conteúdo feminista, contra o racismo e o preconceito LGBT, por exemplo, ao serem impactadas por campanhas publicitárias, estas não passarão imunes às análises e ponderações desses grupos. As pessoas vão se colocar, questionar, opinar, compartilhar, questionar, interferir, manifestar, exigir e consequentemente consumir diferente. Assim como as pessoas que são impactadas pelas informações ativistas, pessoas impactadas indiretamente pelos ativismos também vão acabar por se manifestarem. Não existe mais um espaço separado para o debate.

Existe um longo percurso para se chegar à uma campanha que usa o ativismo como tema. Após estabelecer as bases conceituais sobre as mudanças na sociedade no Capítulo 1, continuei, no Capítulo 2, com uma operação analítica sobre marketing, visto que o marketing é uma atividade inerente ao mundo capitalista. Esse arcabouço teórico proporcionou aprofundamento nos princípios mais atuais do marketing e trouxe o entendimento dos acontecimentos contemporâneos à luz destes conceitos acadêmicos, percebendo que a internet e a comunicação em rede são o mais importante agente de mudança na história do marketing e do modo como se comportam os consumidores. Ficou claro com a investigação que este é um campo em construção e que seus conceitos por vezes ainda se confundem, se mesclam, são flexíveis. O trabalho, a partir da empiria, ajudou a observar como os profissionais da área lidam com os conceitos e as demandas sociais.

Ficou claro também que tendo ou não a empresa valores que conversem com os valores ativistas, a lógica para um posicionamento de marca é de que a partir do momento que se escolhe esses valores como direcionadores de marca, o processo requererá cuidados especiais. Essa é uma decisão que precisará ir além de um *briefing* de campanha, ou seja, uma decisão que deve demandar esforço e envolvimento maiores dentro da empresa, pois envolve um alto custo de valor de marca.

Ao se fazer uso de uma campanha com tema ativista, uma marca está fazendo a escolha de passar uma mensagem de posicionamento para além das sensações e emoções positivas. É possível citar, por exemplo, as campanhas da Coca-Cola, que tem como objetivo transmitir uma ideia de felicidade. Ou até mesmo campanhas como do Mc Dia Feliz ao ajudar crianças com câncer. Ao fazer uma campanha com tema ativista, a marca está se posicionando politicamente, e este valor de aprovação e apoio de causas sociais deveria ser de fato um valor empresarial, que a empresa se mobilizasse para alcançar.

Não exercitar determinado valor institucionalmente e organizacionalmente não impede as marcas de fazerem campanhas publicitárias bem-sucedidas. Contudo, se é apenas um discurso vazio, hoje é percebido, questionado e cobrado pelos consumidores e futuros consumidores. A era da informação estimula o comportamento transparente das pessoas e faz com que as pessoas exijam um comportamento transparente de volta. E essa decisão estratégica é mais do que uma escolha de tema, é um compromisso que precisa ser medido financeiramente, mas que poderá ser um diferencial para o aumento do valor de uma marca no mercado.

Em campanhas pequenas e específicas de empresas como a Santher, como ocorrido com a campanha da marca de papel higiênico Personal, a repercussão negativa pode até não ter promovido um impacto de queda nas vendas no período, visto que é uma empresa que não tem tanta presença na mídia. Mas a campanha da Pepsi, que disputa mercado mundial com a Coca-Cola, por exemplo, deve ter sofrido um prejuízo de marca infinitamente maior. De qualquer forma, o resultado e o registro na mente das pessoas, para uma e outra marcas, são de uma imagem negativa. Ainda mais na era da informação, quando os dados e as imagens ficam eternizados nas redes.

A empresa americana de artigos esportivos Patagonia, há quase 40 anos, tem apoiado ativistas que trabalham para encontrar soluções para a crise ambiental, inclusive doando seu incentivo fiscal de US $ 10 milhões para instituições beneficentes ambientais[88]. Outra empresa americana que tem o ativismo como missão social é a sorveteria Ben & Jerry's, que desde a década nos anos 90 se associa a causas sociais e climáticas. Em 2015 mobilizou seus consumidores a assinarem uma petição que exigia providências para o uso de energia limpa até 2050, que foi entregue na conferência global do clima da ONU, a COP 21[89].

Ao usarem ativismo em suas campanhas, as marcas estão buscando relevância na mente do consumidor, pois estão se dirigindo para ao espírito dos consumidores, estão decifrando o código da alma. E para isso as empresas devem sempre tentar serem transparentes ao passarem sua personalidade e seu posicionamento.

---

[88] "Brand purpose is a lie". Artigo de Brian Millar. In: **Fast Company**, 17 jan. 2019. Disponível em: https://www.fastcompany.com/90293137/brand-purpose-is-a-lie?utm_source=postup&utm_medium=email&utm_campaign=Co.Design%20Weekly&position=1&partner=newsletter&campaign_date=01242019&fbclid=IwAR2OVRy6Y0eilTejxmxD1a6V5AQayfePvOAb4xowBzPjS7z3OgWI8iMQJHA. Acesso em: 18 abr. 2019.

[89] "Por que a Bem & Jerry's acredita que toda marca deveria ser ativista". Reportagem de Barbara Bigarelli. In: **Época Negócios**, 30 set. 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/09/por-que-ben-jerrys-acredita-que-toda-marca-deveria-ser-ativista.html. Acesso em: 18 abr. 2019.

O estudo sobre publicidade, seus reflexos na sociedade e suas formas de passar as mensagens levou a um entendimento mais abrangente sobre o fazer publicitário. Mostrou que este está diretamente relacionado à pessoa que faz o trabalho e aos valores que ela carrega em si, pois ao colocar as ideias no papel estamos colocando um pouco de nós mesmos. Com isso, a publicidade sempre vai mostrar um pouco de quem somos e o que pensamos naquele recorte de tempo.

Sabendo desse processo de interpretação e construção do profissional, vale mencionar que a publicidade faz uso de mensagens que tem por objetivo provocar uma reflexão do consumidor, de forma a estimular uma ação positiva. De acordo com as particularidades de cada um, as pessoas vão reagir de maneiras distintas. Como hoje em dia tem muita informação sobre questões sociais, acredita-se que as campanhas podem trabalhar com o contexto na apresentação do seu produto. As pessoas interagem com as campanhas e as interpretam.

Não obstante, a investigação foi avançando para o método empírico, de forma e estrutura dinâmicas. E de acordo com o desenho metodológico traçado, foi realizada pesquisa exploratória, com aplicação de questionário, e entrevista em profundidade, para que o conhecimento viesse também a partir da experiência mais detalhada.

A investigação pelo questionário ou pela entrevista não teve a pretensão de trazer respostas fechadas para o fenômeno nem para a classe de profissionais, mas teve intenção de trazer, de forma estruturada, uma perspectiva nova, daqueles profissionais especialistas que estão envolvidos diretamente com o processo de criação. Nesse sentido, a característica mais marcante foi a preocupação dos profissionais no tocante à produção de campanhas publicitárias com temas ativistas, mais do que para campanhas tradicionais dada de fragilidades dos grupos sociais envolvidos.

Ficou claro que o mercado da indústria criativa passou a se auto avaliar mais e com mais profundidade e a se questionar sobre suas práticas e modos de fazer, ao passar a ouvir grupos sociais mais heterogêneos, o que gera um impacto imediato nas campanhas. Independente do uso de ativismo, as empresas e agências estão tendo mais cuidado na forma de retratar mulheres, negros e homossexuais, de forma a não estigmatizar e ratificar discursos de opressão. O efeito são campanhas com a imagem da mulher menos sexualizada e negros em posições de maior hierarquia, por exemplo.

Perceber os profissionais da área criativa como pessoas inseridas na sociedade, que estão sendo impactados e estão passando a entender a importância da profissão e a responsabilidade que têm com seu trabalho e que este impacta diretamente a vida das pessoas, mostra um

amadurecimento do mercado e a busca por realizar trabalhos mais éticos, não só por conta de regras empresariais e/ou sociais.

O trabalho também conseguiu apontar e comprovar que a diversidade no ambiente de trabalho, aspecto que ainda é um grande desafio para o mercado, impacta diretamente no resultado dos projetos. Quanto mais diversificado é o ambiente, mais aprimorado, coerente e alinhado às necessidades do consumidor é o trabalho, trazendo melhores resultados para as marcas.

As empresas, diante da demanda da sociedade por posicionamento e transparência, estão diante de uma janela de oportunidade para explorar mais suas campanhas institucionais. Sairão na frente aquelas que já têm claramente definido seu propósito de marca, seus valores corporativos, e que já fazem trabalhos junto e para com a sociedade, bastando aplicar esforços em comunicar os resultados.

Para aquelas que ainda não conseguiram aplicar seus valores para além do papel é o momento de, inclusive, revê-los, e verificar o que pode ser feito de pronto, de forma a aproveitar a expertise da empresa e incorporar como um processo contínuo de longo prazo, e não pontual. Mas tanto para quem já trabalha com transparência, marketing de causa e ativismo de marca como para quem ainda vai explorar tal atividade, é importante ter como premissa que a sociedade e, dentre eles seus *prospects* e consumidores alvo, já sabe avaliar o grau de aderência da empresa com a causa comunicada.

Em um mundo onde tudo fica eternizado e pode ser rastreado, é preciso ter muita cautela no momento de tomar uma decisão de marketing. O risco de ser irresponsável ou oportunista é um preço muito alto para se pagar. Propósito e valor são qualidades em que se deve acreditar de verdade e não inventar ou se apropriar temporariamente. As empresas precisam ser éticas genuinamente e, acredita-se que será bem-sucedida aquela que conseguir de fato ser coerente com atos e fala. Não simplesmente passando a mensagem sem dar uma entrega conjunta que materialize a promessa.

O ponto de intersecção entre o ativismo de marca e a publicidade está no discurso que será empregado para passar a mensagem. As empresas precisam tomar muito cuidado ao fazer o discurso de marca, para não passarem uma mensagem de arrogância, apropriando-se do local de fala do público que está sendo abordado. É preciso ter o respeito e o cuidado de envolver as entidades e os movimentos da sociedade civil que são especializados no assunto, de forma a refletir a realidade do público envolvido. Uma mesma causa, um mesmo movimento social, pode proporcionar infinitas possibilidades de discursos. O que dizer, como dizer, quem irá dizer

e para quem irá dizer são pontos que precisam ser cuidadosamente pensados por conta dos grupos envolvidos. A marca e os profissionais envolvidos precisam, de fato, tentar se colocar no lugar do outro, ter empatia pela causa, e tentar entender quem fala é o outro, não a marca. A marca, neste caso, está somente cedendo o espaço para o outro falar, pois apoia o movimento. Além disso, é preciso colocar em perspectiva o público-alvo que irá receber a mensagem para que não soe como algum tipo de imposição de valores e correr o risco de prejudicar a imagem da marca, pois, no final, a mensagem será para os consumidores. Ou seja, a complexidade está no processo criativo de definição do tom da mensagem ativista por todos os profissionais envolvidos, que devem se perguntar como essa campanha pode de fato contribuir para construir uma sociedade melhor.

Sobre as marcas que já fizeram uso de um tema ativista e pela forma apresentada, de algum modo, não se fez clara e/ou ofendeu os grupos minoritários envolvidos, não vejo como indicativo de não uso de ativismo como tema em campanhas publicitárias, para não reduzir o fato a um proibitivo moral. É danoso para a indústria criativa afirmar que o uso foi exclusivamente oportunista, sem contextualizar as demais forças e configurações que levaram a marca à tal decisão. Por isso, ao se analisar uma campanha publicitária que usa ativismo como tema, é preciso ir para muito além da mensagem, do filme ou da peça. É preciso olhá-la em seu contexto como um todo. Fazer o percurso para dentro da empresa, entender seu *core business*[90], avaliar suas políticas empresariais, levantar suas ações de responsabilidade social, sua história, as motivações que a fizeram chegar naquele posicionamento.

Essas considerações são um início de reflexão sobre o recente fenômeno, a partir das leituras, investigações e entrevistas. O estudo não se encerra e, devido à sua amplitude e novidade, visa estimular a realização de mais estudos e debates sobre o assunto. Pois, como coloca Antonio Engelke na matéria "Pureza e poder - os paradoxos da política identitária" para a Revista Piauí[91],

> Sociedade alguma poderá olhar a si própria no espelho e dizer-se justa enquanto suas estruturas reproduzirem relações de poder que violentem prática e simbolicamente a vida de seus cidadãos, sobretudo os mais vulneráveis. Enquanto houver subjugação, discriminação e exploração de mulheres, negros, homossexuais e minorias, haverá pressa na luta pelo direito de existir na diferença e de participar da vida pública em condições de igualdade.

[90] Função da estratégia dessa empresa para o mercado.
[91] "Pureza e poder – os paradoxos da política identitária". Artigo de Antonio Engelke. In: **Piauí**, edição 132, set. 2017. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/materia/pureza-e-poder/. Acesso em: 19 abr. 2019.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade. **O impacto da Publicidade na economia do Brasil**. São Paulo: ABAP, 2014. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/pdfs/Impacto_da_Publicidade_na_Economia_do_Brasil.pdf. Acesso em: 12 jan. 2019.

APP - Associação dos Profissionais de Propaganda. **Código de Ética dos profissionais de Propaganda**. São Paulo: APP, 2014. Disponível em: http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/. Acesso em: 12 jan. 2019.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. "Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária". In: **X Congresso Nacional de Educação - EDUCERE / I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação - SIRSSE**, Curitiba, nov. 2011. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf. Acesso em: 12 jan. 2019.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luis Carlos Seixas de. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** As consequências humanas. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1ª edição. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada - Vidas Contadas e Histórias Vividas**. Tradução de José Gradel. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLUMER, Herbert. "A natureza do interacionismo simbólico". In: MORTENSEN, C. David. **Teoria da Comunicação. Textos Básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980, p. 119-137.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8ª edição. São Paulo: LTC, 1998.

BORGES, Fábio Mariano. "Qual causa o freguês vai levar hoje?" (Prefácio). In: DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018, p. 11-15.

BOSTRÖM, Magnus; MICHELETTI, Michele; OOSTERVEER, Peter. **The Oxford Handbook of Political Consumerism**. New York: Oxford University Press, 2018.

BROPHY, Samira. “Brand Purpose: What’s the point of you?”. In: **Ipsos Connect**, 01 dez. 2017. Disponível em: https://www.ipsos.com/en/brand-purpose-whats-point-you. Acesso em: 12 jan. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário – como são feitos os anúncios que contam histórias.** São Paulo: Futura, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 18ª edição. São Paulo: Paz & Terra, 2017a.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Paz & Terra, 2017b.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** Movimentos Sociais na Era da Internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 2ª edição rev. e atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2017c.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade:** a era da informação. 9ª edição. São Paulo: Paz & Terra, 2018.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da Publicidade:** uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda Lopes. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2010.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa:** um guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010. Disponível em: http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/713/1/Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf. Acesso em: 12 jan. 2019.

DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROZA, Erick (orgs.). **Net-ativismo. Redes digitais e novas práticas de participação**. Campinas: Papirus, 2017.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão:** segredos para você se tornar um criativo de sucesso. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de Marca**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

DOXSEY, Jaime Roy. “Módulo de Metodologia da Pesquisa Científica”. In: **Portal da Escola Superior Aberta do Brasil - ESAB**, 2009. Disponível em: ftp://ftp.ufba.br/PROPG/Backup%20Dropbox/Arquivos/Ant%F4nio%20Cl%E1udio/CLAUDIO/BECK%20UP%20-%20DOCUMENTOS/D.%20PEDRO%20II/DOM%20PEDRO%20II%202013_1/TCC%20I%20e%20II/met.depesquisa.pdf. Acesso em: 12 jan. 2019.

DUARTE, Jorge. “Entrevista em profundidade”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

DURANTE, Alessandra Mendes. **Comunicação Integrada - teoria, legislação e exercícios**. 1ª edição. Brasília: Vestcon, 2009.

ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan. **Ética do profissional da Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Pesquisas e Estudos Socioeconômicos. Diagnósticos e Mapeamentos Setoriais: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan, 2016a.

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa. Análise Especial: São Paulo**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016b.

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa. Análise Especial: Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016c.

FLAUSINO, Márcia Coelho; MOTTA, Luiz G. “Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia”. In: **Em questão**, v. 13, n. 1, 2007, p. 159-176. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/138. Acesso em: 12 jan. 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo : Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Ana Paula Borges. **Executivos, gênero e smartphones: uma exploração quanto aos paradoxos tecnológicos e às copying strategies**. 2012. 248f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pequisa, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10172. Acesso em: 12 jan. 2019.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 6ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade discursiva: O atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário**. 2009. 227f. Tese (Doutorado em Letras). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Letras, Porto Alegre, 2009. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17833/000724631.pdf?sequence=1. Acesso em: 12 jan. 2019.

HANSEN, Fábio. **(In)ventores sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entermeios, 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estudos e pesquisas • Informação demográfica e socioeconômica • Estatísticas de gênero indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas brasileiras e suas ações afirmativas**. São Paulo: Instituto Ethos, 2016.

INSTITUTO LOCOMOTIVA/PUBLICIS. **O que o brasileiro pensa sobre as propagandas**. São Paulo: Instituto Locomotiva/Publicis, 2017.

INSTITUTO LOCOMOTIVA/PUBLICIS. **Quem é o consumidor brasileiro?**. São Paulo: Instituto Locomotiva/Publicis, 2018.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas de 2017**. São Paulo: Interbrand, 2017.

JASPER, James M. **Protesto: uma introdução aos movimentos sociais**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

JESUS, Diego Santos Vieira de; KAMLOT, Daniel. **Economia criativa e políticas públicas**. Curitiba: Prismas, 2016.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KORNIS, Mônica Almeida. "História e Cinema: um debate metodológico". In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992, p. 237-250. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewArticle/1940. Acesso em: 12 jan. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 34ª edição. São Paulo: [s.n.], 1999.

LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LOPEZ-ESCOBAR, Esteban; LLAMAS, Juan Pablo; MCCOMBS, Maxwell; LENNON, Federico Rey. "Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections". In: **Political Communication**, v. 15, n. 2, 1998, p. 225-238. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1080/10584609809342367. Acesso em: 12 jan. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª edição. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. "Análise de Redes Sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação". In: **Ciência da informação**, Brasília, v. 30, p. 78-81, jan-abr 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf. Acesso em: 12 jan. 2019.

MASTERCARD. "Press Releases". In: **Mastercard**, 2017. Disponivel em: https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/mastercard-anuncia-resultados-de-estudo-sobre-millennials-na-america-latina/. Acesso em: 12 jan. 2019.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCRACKEN, Grant. "Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo". In: **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 47, jan./mar. 2007, p. 99-115. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf. Acesso em: 12 jan. 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

OPERAND. **Pesquisa Censo Agências 2018 -Versão Resumida**. Joinville: Operand, 2018.

PERDIGÃO, Dulce Mantella. **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier - Campus, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2ª edição rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/09/Livro-Ana-Carla-Fonseca.pdf. Acesso em: 12 jan. 2019.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul (orgs.). **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª edição. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SANTOS, Roberto Elísio dos. **As teorias da comunicação: da fala à internet**. 2ª edição. São Paulo: Paulinas, 2008.

SARKAR, Christian; KOTLER, Philip. **Brand activism: from purpose to action**. Sem local: eBook Kindle. ed./Idea Bite Press, 2018.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo - o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TARROW, Sidney. **O poder em movimento: movimentos sociais e confronto político**. Tradução de Ana Maria Sallum. 1ª edição. Petrópolis: Vozes, 2009.

TARROW, Sidney; TILLY, Charles. "Contentious politics and social movements". In: **The Oxford Handbook of Comparative Politics.** New York: Oxford University Press,2009.

TIMMS, Henry; HEIMANS, Jeremy. **O novo poder: como disseminar ideias, engajar pessoas, e estar sempre um passo à frente em um mundo hiperconectado**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

UNESP. **Dicionário Unesp do português contemporâneo.** São Paulo: Unesp, 2004.

VIEIRA, Eurípedes Falcão; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. F. **A dialética da pós-modernidade: a sociedade em transformação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Outras fontes

"#WeWashing: when 'sharing' is renting and 'community' is a commodity". Reportagem de Lee-Sean Huang. In: **Huffington Post**, 16 mar. 2015. Disponível em https://www.huffingtonpost.com/leesean-huang/wewashing-when-sharing-is_b_6879018.html. Acesso em: 21 mar. 2019.

"Absolut defende a arte como resistência em novo filme". In: **ADNEWS**, 03 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/absolut-defende-arte-como-resistencia-em-novo-filme/. Acesso em: 17 nov. 2017.

"O amor à marca é fundamental, mas o que gera o amor?". Disponível em: https://www.oath.com/pt-br/advertising/brand-love/#theme. Acesso em: 19 mar. 2019.

"Amor: liberdade x discriminação". In: **Mindminers**, sem data. Disponível em: https://mindminers.com/estudos/amor. Acesso em: 02 fev. 2019.

"Anuncio prohibido Pepsi Kendall Jenner". Disponível em: https://youtu.be/-nJFNPOdDiE. Acesso em: 23 mar. 2019.

"Artplan". Página oficial. Disponível em: https://www.artplan.com.br/pt. Acesso em: 17 nov. 2017.

"A batalha dos Significados: retorno ao acionista e empresas com propósito". Artigo de Marcelo Coutinho. In: Meio & Mensagem, 12 set. 2018. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/09/12/a-batalha-dos-significados-retorno-ao-acionista-e-empresas-com-proposito.html. Acesso em: 23 mar. 2019.

"Big brands and political activism: what do marketers think?". Artigo de Christine Moorman. In: **Forbes**, 04 set. 2018. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2018/09/04/big-brands-and-political-activism-what-do-marketers-think/#51e36eba7cc9. Acesso em: 23 fev. 2019.

"Big brands and political activism: what do marketers think?". In: **The CMO Survey**, 14 set. 2018. Disponível em: https://cmosurvey.org/2018/09/big-brands-and-political-activism-what-do-marketers-think/. Acesso em: 23 fev. 2019.

"Brancos são maioria em empregos de elite e negros ocupam vagas sem qualificação". Reportagem de Helton Simões Gomes. In: **G1 Economia**, 14 maio 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/brancos-sao-maioria-em-empregos-de-elite-e-negros-ocupam-vagas-sem-qualificacao.ghtml. Acesso em: 22/03/2019.

"Brand purpose is a lie". Artigo de Brian Millar. In: **Fast Company**, 17 jan. 2019. Disponível em: https://www.fastcompany.com/90293137/brand-purpose-is-a-lie?utm_source=postup&utm_medium=email&utm_campaign=Co.Design%20Weekly&position=1&partner=newsletter&campaign_date=01242019&fbclid=IwAR2OVRy6Y0eilTejxmxD1a6V5AQayfePvOAb4xowBzPjS7z3OgWI8iMQJHA. Acesso em: 18 abr. 2019.

"Brands that engage with social movements". In: **We are Flint**, 15 jan. 2018. Disponível em https://weareflint.co.uk/blog/2018/1/15/5-brands-working-on-civil-rights. Acesso em: 24 mar. 2019.

"Brasil é 2º país com menos noção da própria realidade, aponta pesquisa". Reportagem de Daniel Buarque. In: **Folha de S. Paulo**, 06 dez. 2017. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/12/1941021-brasil-e-2-pais-com-menos-nocao-da-propria-realidade-aponta-pesquisa.shtml. Acesso em: 26 jan. 2019.

"Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE". Reportagem de Helton Simões Gomes. In: **G1 Economia**, 21 fev. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml. Acesso em: 22 mar. 2019.

"Brasil tem mais de 7 mil agências no interior". Reportagem de Nathalie Ursini. In: **Meio & Mensagem**, 25 jun. 2014. Disponível: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/06/25/brasil-tem-mais-de-7-mil-agencias-no-interior.html. Acesso em: 03 mai. 2019.

"Campanha da Nestlé exalta força das mulheres nordestinas". In: **ADNEWS**, 30 ago. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/campanha-da-nestle-exalta-forca-das-mulheres-nordestinas/. Acesso em: 17 nov. 2017.

"Campanha do O Boticário com família negra é alvo de ataques." Reportagem de Ana Laura Prado. In: **Época Negócios,** 30 jul. 2018. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/07/campanha-do-o-boticario-com-familia-negra-e-alvo-de-ataques-na-internet.html. Acesso em: 23 mar. 2019.

"Campanha institucional Klabin 2017 – Sustentabilidade: é da nossa natureza". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=C4Gn5a4EmEM. Acesso em: 24 mar. 2019.

"Campanha institucional – Paixão por transformar" (Braskem). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CcuQFOrW4HY. Acesso em: 24 mar. 2019.

"Causas para observar em 2019". Disponível em: http://www.cause.net.br/causas-para-observar-em-2019/. Acesso em: 24 mar. 2019.

"Cause". Disponível em: www.cause.net.br. Acesso em: 17 out. 2018.

"Classe A tem maior fatia da renda do país". Reportagem de Luiz Guilherme Gerbelli. In: **O Estado de S. Paulo**, 16 jan. 2016. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-a-tem-maior-fatia-da-renda-do-pais,10000007285. Acesso em: 26 jan. 2019.

"Coca-Cola Austrália muda latinhas e outdoor icônico a favor da igualdade no casamento". In: **ADNEWS**, 14 set. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/coca-cola-australia-muda-latinhas-e-outdoor-iconico-favor-da-igualdade-no-casamento/. Acesso em: 17 nov. 2017.

"Communication Matters". Página oficial. Disponível em: https://www.com-matters.org/. Acesso em: 24 mar. 2019.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. "Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária". Disponível em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em: 23 mar. 2019.

"Confiança do brasileiro nas instituições é a mais baixa desde 2009". In: **IBOPE inteligência**, Notícias e Pesquisas, 09 ago. 2018. Disponível em: http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/confianca-do-brasileiro-nas-instituicoes-e-a-mais-baixa-desde-2009/. Acesso em: 19 mar. 2019.

"Doritos Rainbow atinge meta de R$ 100 mil arrecadados para Casa 1". Artigo de Matheus Ferreira. In: **Geek Publicitário,** 24 jun. 2017. Disponível em: https://geekpublicitario.com.br/20980/doritos-rainbow-casa-1/. Acesso em: 04 nov. 2017.

"Depois de papel higiênico preto gerar polêmica, Neogama e Personal se retratam". Reportagem de Gabriel Grunewald. In: **ADNEWS**, 24 out. 2017. Disponível em https://adnews.com.br/social-

media/depois-de-papel-higienico-preto-gerar-polemica-neogama-e-personal-se-retratam/. Acesso em: 19 abr. 2019.

"A diversão é o trabalho". Entrevista de Chuck Porter concedida à Isabella Lessa. In: **Meio & Mensagem**, n. 1782, ano XXXIX, p. 8-9, 16 out. 2017.

"Dossiê BrandLab – A busca por diversidade no Brasil". Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/. Acesso em: 03 mai. 2019.

"Dove enfrenta nova polêmica racista". Reportagem de Raul Santahelena. In: **ADNEWS**, 09 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adinsights/raul-santahelena/dove-enfrenta-nova-polemica-racista/. Acesso em: 17 nov. 2017.

"Edelman Earned Brand 2017". Disponível em https://edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/. Acesso em: 19 mar. 2019.

"Edelman Earned Brand 2018". Disponível em: https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018. Acesso em: 23 mar. 2019.

"Em período de crise, crescem movimentos e grupos políticos no Brasil". Reportagem de Vinicius Crevilari. In: **Jornal da USP**, 28 set. 2017. Disponível em: https://jornal.usp.br/atualidades/em-periodo-de-crise-crescem-movimentos-e-grupos-politicos-no-brasil/ Acesso em: 21 mar. 2019.

"Em suas mãos". Texto de Juliana Carpanez; design de Denise Saito. In: **TAB UOL**, #48, sem data. Disponível em: https://tab.uol.com.br/ativismo-digital/. Acesso em: 21 mar. 2019.

"Estudo marketing relacionado à causa II". In: Ipsos, nov. 2018. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/marketing_de_causa2018.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.

"Fearless Girl" (YouTube). Disponível em: https://youtu.be/G3ApQ2H6zFs. Acesso em: 27 nov. 2017.

"O fluxo das causas – os desafios da comunicação de causas sociais depois da revolução digital". 2016. Disponível em: http://www.arapyau.org.br/blog/wp-content/uploads/2016/05/o-fluxo-das-causas.pdf. Acesso em: 24 mar. 2019.

"Fueling social movements via social". In: **SXSW Interactive 2014**, Panelpicker. Disponível em: https://panelpicker.sxsw.com/vote/21298. Acesso em: 20 jan. 2019.

"Google Trends – veja o que o mundo está pesquisando". Disponível em: https://trends.google.com/trends/. Acesso em: 18 abr. 2019.

"How marketers can connect profit and purpose". Reportagem de Mark Bonchek e Cara France. In: **Harvard Business Review**, 18 jun. 2018. Disponível em: https://hbr.org/2018/06/how-marketers-can-connect-profit-and-purpose. Acesso em: 23 mar. 2019.

"IBGE divulga as estimativas de população dos municípios para 2018". In: **Agência IBGE Notícias**, 29 ago. 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22374-ibge-divulga-as-estimativas-de-populacao-dos-municipios-para-2018. Acesso em: 23 mar. 2019.

"Itaú transforma Starman em astronauta negra". In: **ADNEWS**, 02 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/itau-transforma-starman-em-astronauta-negra/. https://adnews.com.br/adpublicidade/repense-o-elogio-encara-dificuldade-em-interpretacao-de-texto-na-internet/. Acesso em: 17 nov. 2017.

"Jovem Pan FM". Página oficial. Disponível em: https://twitter.com/radiojovempan/status/997137163346034688. Acesso em: 06 jun. 2018.

"Kantar IBOPE Media – Brand narrative". Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/. Acesso em: 28 nov. 2017.

"Laboratório segue na liderança dos maiores anunciantes do país". Reportagem de Mariana Barbosa. In: **Folha de S. Paulo**, 29 maio 2017. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/05/1888217-laboratorio-segue-na-lideranca-dos-maiores-anunciantes-do-pais.shtml. Acesso em: 28 nov. 2017.

"LinkedIn". Página oficial. Disponível em: https://br.linkedin.com/. Acesso em: 09 fev. 2019.

"Marcas têm de se posicionar para ganhar consumidor, diz presidente de agência". Entrevista de Marcio Oliveira concedida à Mariana Barbosa. In: **Folha de S. Paulo**, 07 set. 2016. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1810917-marcas-tem-de-se-posicionar-para-ganhar-consumidor-diz-presidente-de-agencia.shtml. Acesso em: 19 mar. 2019.

"Mastercard anuncia resultados de estudo sobre millenials na América Latina". In: **Mastercard**, Press releases, 29 nov. 2017. Disponível em https://newsroom.mastercard.com/latin-america/pt-br/press-releases/mastercard-anuncia-resultados-de-estudo-sobre-millennials-na-america-latina/. Acesso em: 03 mai. 2019.

"Meio & Mensagem". Página oficial. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/. Acesso em: 28 nov. 2017.

"Mesmo com maior participação, negros ainda são 17,4% no grupo dos mais ricos". Matéria de Vinícius Lisboa. In: **Agência Brasil**, 04 dez. 2015. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-12/negros-aumentam-participacao-entre-os-1-mais-ricos-no-brasil. Acesso em: 26 jan. 2019.

"Não é não: com novos uniformes e tatuagens na arena, Corinthians abraça luta contra machismo." In: **Meu Timão**, 06 mar. 2018. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticia/279218/nao-e-nao-com-novos-uniformes-e-tatuagens-na-arena-corinthians-abraca-luta-contra-machismo. Acesso em 16 mar. 2018.

"Nivea promete branquear pele negra e é acusada de racismo". In: **ADNEWS**, 19 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/internet/nivea-promete-branquear-pele-negra-e-e-acusada-de-racismo/. Acesso em: 17 nov. 2017.

"Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP". Reportagem de Vanessa Barbosa. In: **Exame**, 12 fev. 2015. Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/ . Acesso em 16 mar. 2018.

"Personal Vip Black gera polêmica por utilizar hashtag #BlackIsBeautiful". Artigo de Matheus Ferreira. In: **Geek Publicitário,** 24 out. 2017. Disponível em: https://geekpublicitario.com.br/23188/personal-vip-black-is-beautiful/ . Acesso em: 04 nov. 2017.

"Pesquisa exclusiva: posicionamento de empresas em questões políticas e sociais". Reportagem de Pedro D'Angelo. In: **Opinion box**, 16 abr. 2018. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exclusiva-posicionamento-de-empresas/. Acesso em: 26 jan. 2019.

"População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos". In: **Agência IBGE Notícias**, 24 nov. 2017. Disponivel em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores. Acesso em: 12 jan. 2019.

"Por que a Bem & Jerry's acredita que toda marca deveria ser ativista". Reportagem de Barbara Bigarelli. In: **Época Negócios**, 30 set. 2017. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/09/por-que-ben-jerrys-acredita-que-toda-marca-deveria-ser-ativista.html. Acesso em: 18 abr. 2019.

"Precisamos falar sobre racismo na propaganda. Mas por quê?". Entrevista de Vagner Soares e Letícia Guedes concedida à Flávia Hill. In: **ADNEWS**, 04 set. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/precisamos-falar-sobre-racismo-na-propaganda-mas-por-que/. Acesso em: 03 mai. 2019.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasil). "Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965". Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. Acesso em: 01 nov. 2018.

"Pureza e poder – os paradoxos da política identitária". Artigo de Antonio Engelke. In: **Piauí**, edição 132, set. 2017. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/materia/pureza-e-poder/. Acesso em: 19 abr. 2019.

"Repense o Elogio encara dificuldade em interpretação de texto na internet". In: **ADNEWS**, 19 out. 2017. Disponível em: https://adnews.com.br/adpublicidade/repense-o-elogio-encara-dificuldade-em-interpretacao-de-texto-na-internet/. Acesso em: 17 nov. 2017.

"Skol diálogos – a primeira pesquisa nacional sobre preconceito inconsciente no Brasil". In: **In Press**, sem data. Disponivel em: http://inpress30.com.br/project/skol. Acesso em: 12 jan. 2019.

"Survey Monkey". Página oficial. Disponível em: https://pt.surveymonkey.com Acesso em 01 fev. 2019.

"The CMO Survey – Highlights and insights report – August 2018". Disponível em: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Aug-2018.pdf Acesso em: 23 fev. 2019.

"Think Eva". Página oficial. Disponível em: http://www.thinkeva.com.br/ Acesso em: 17 out. 2018.

"Tips for engaging with social movements as a brand". Matéria de Meghan Hardy. In: **Ignite Social Media**, sem data. Disponível em: https://www.ignitesocialmedia.com/community-management/tips-for-engaging-with-social-movements-as-a-brand/. Acesso em: 24 mar. 2019.

"Vanguardistas dos Comerciais". Reportagem de Bárbara Sacchitiello. In: **Meio & Mensagem**, 6 ago. 2018.

"Vídeo institucional FGV 2018". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UNYw3zlG-HA. Acesso em: 24 mar. 2019.

"Why are brands mimicking social movements?". Matéria de Lauren Coulman. In: **Forbes**, 07 jan. 2019. Disponível em https://www.forbes.com/sites/laurencoulman/2019/01/07/why-are-brands-mimicking-social-movements/#51efdbae4624. Acesso em: 23 mar. 2019.

APÊNDICE A – Modelo de carta-convite para o questionário

Carx (nome), tudo bem?

Sou Agnes R Santos, mestranda da FGV do Curso de Ciências Sociais e gostaria de convidá-lx para participar da minha pesquisa de mestrado sobre **"Ativismo de marca: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias"**, desenvolvida sob a orientação da Profa. Dra. Angela Moreira

O objetivo da investigação é conhecer melhor esse fenômeno na perspectiva de profissionais da área.

A pesquisa está dividida em 2 etapas e levará cerca de 12 minutos para ser concluída.

Para participar desta pesquisa basta clicar no link (*link*).

Fique à vontade para expressar sua opinião com franqueza, pois aqui não existem respostas certas ou erradas. O questionário é anônimo.

Peço, por favor, que siga até o final para que o mesmo seja validado, contribuindo para um resultado mais próximo da realidade.

Peço sua ajuda para compartilhar este link com outros profissionais que possam se interessar em participar.

Caso queira receber o resultado do trabalho, me sinalize!

Desde já obrigada!

Abraços

Agnes Santos

APÊNDICE B – Mensagem de abertura para o questionário

Carxs,

Esta pesquisa é parte da minha dissertação de mestrado sobre **"Ativismo de marca: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias"**. O objetivo da investigação é conhecer melhor esse fenômeno na perspectiva dos profissionais de publicidade, propaganda, marketing, TV, rádio, cinema, vídeo, audiovisual, música, etc.

Fiquem à vontade para expressar sua opinião com franqueza, pois aqui não existem respostas certas ou erradas. A participação é voluntária e anônima.
Peço, por favor, que sigam com o questionário até o final para que o mesmo seja validado, contribuindo para um resultado mais próximo da realidade.
A pesquisa está dividida em 2 etapas e levará cerca de 12 minutos para ser concluída.
Em caso de dúvidas, envie um e-mail para (*e-mail*).
Sintam-se livres para compartilhar este link com outras pessoas que possam se interessar em participar da pesquisa.

Agradeço,
Mestranda Agnes R Santos.
FGV CPDOC

APÊNDICE C – Pesquisa exploratória - perguntas

PARTE 1 - Dados demográfico gerais

P1 - Em que estado brasileiro você nasceu?

P2 - Qual sua faixa etária?

P3 - Como você define a sua cor?

P4 - Como você define sua identidade de gênero?

P5 - Como você define sua orientação sexual?

P6 - Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

P7 - Qual sua situação profissional atual?

P8 - Em que estado brasileiro você trabalha atualmente?

P9 - Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?

P10 - Qual sua área de formação acadêmica, nível superior (graduação)?

P11 - Em qual área, na indústria criativa, atua profissionalmente?

P12 - Há quanto tempo atua no mercado da indústria criativa?

P13 - Qual nível profissional você se encontra atualmente?

P14 - Considerando os segmentos abaixo, em qual trabalhou por mais tempo?

P15 - Já esteve, pelo menos uma vez, envolvido no desenvolvimento/ produção/ divulgação de campanha publicitária?

P16 - Já esteve, pelo menos uma vez, envolvido no desenvolvimento/ produção/ divulgação de campanha publicitária com temática ativista como feminista ou negro ou LGBT?

P17 - Se já esteve envolvido em campanha publicitária com temática ativista como feminista ou negro ou LGBT, em que ano foi a primeira?

P18 - Se já esteve envolvido em campanha publicitária com temática ativista como feminista ou negro ou LGBT, qual ativismo foi trabalhado?

PARTE 2 - Consumo de ativismo e percepções de mercado

P19 - Qual a sua percepção sobre a influência dos movimentos sociais na sociedade?

P20 - Você tem algum tipo de envolvimento com movimentos feminista ou negro ou LGBT?

P21 - Você tem interesse em conteúdos sobre o ativismo feminista ou negro ou LGBT?

P22 - Tendo ou não interesse em conteúdos sobre o ativismo feminista ou negro ou LGBT, com que frequência tem sido impactado por tais conteúdos?

P23 - Quais os 3 principais meios pelos quais você foi impactado com conteúdos sobre ativismo feminista ou negro ou LGBT?

P24 - Dos canais marcados acima, cite o nome de 3 veículos pelos quais tenha recebido informação sobre ativismo.

P25 - Quanto a conotação (sentido simbólico) das informações sobre ativismo feminista ou negro ou LGBT, de forma geral, como percebe esses conteúdos?

P26 - Quanto a veracidade das informações sobre ativismo feminista ou negro ou LGBT, de forma geral, o quanto você confia nestes conteúdos?

P27 - Das opções abaixo, quais os 3 meios MAIS importantes na busca de conteúdo sobre ativismo, seja feminista ou negro ou LGBT?

P28 - Você sabia que existem empresas de consultoria especializadas em ajudar organizações e marcas a promover campanhas publicitárias com temas de ativismo social?

P29 - Você se recorda de alguma empresa/marca que teve como tema de sua campanha publicitária o ativismo feminista ou negro ou LGBT?

P30 - Qual a sua percepção sobre as marcas/empresas que fazem uso de campanhas publicitárias com tema de ativismo feminista ou negro ou LGBT?

P31 - Em trabalhando em uma campanha publicitária que utilizasse ativismo feminista, negro ou LGBT como tema, como se sentiria?

P32 - O processo de criação de uma campanha publicitária que usa ativismo social feminista ou negro ou LGBT pode ser o mesmo de uma campanha tradicional?

P33 - Sendo você o responsável pela produção de uma campanha publicitária com tema de ativismo feminista ou negro ou LGBT, quais os 3 fatores que consideraria MAIS importantes na preparação?

P34 - Sobre campanhas publicitárias que usaram ativismos sociais como tema e que falharam (foram amplamente criticadas pelo mercado), seja pelo mau uso de hashtags, palavra de ordem, modelos, etc. O que acredita que possa ter ocorrido? (Marque até 3 opções)

P35 - Sobre campanhas publicitárias que usaram ativismos feminista, negro ou LGBT, como tema e que falharam (foram amplamente criticadas pelo mercado), que lições poderíamos tirar?

P36 - Você acredita que na publicidade é preciso ousar, mesmo correndo o risco de cometer erros, inclusive em campanhas com temas de ativismo feminista, ou negro ou LGBT?

P37 - Você acredita que o uso de ativismos como tema de campanhas publicitárias seria um comportamento de mercado (opções):

P38 - O que poderia estar acontecendo no mercado e na sociedade para fazer as marcas estarem mais dispostas a promoverem campanhas publicitárias com temas de ativismo feminista ou negro ou LGBT?

P39 - Você acredita que campanhas publicitárias que utilizam temas de ativismo feminista ou negro ou LGBT corroboram de que forma para a sociedade?

P40 - Você acredita que qualquer marca pode lançar uma campanha publicitária com temática ativista feminista ou negro ou LGBT?

APÊNDICE D – Percepção sobre as marcas/empresas que fazem uso de campanhas com tema de ativismo

Em geral, a abordagem é superficial
A expressão da sociedade! Marcas precisam se relacionar da melhor forma com a sociedade!
Quando feito de forma correta é ótimo.
Acredito que toda marca precisa ter um propósito. Se o ativismo for relevante e a causa fizer sentido dentro da estratégia, ele deve ser explorado.
Atualmente avalio como sendo apelativo demais, buscar engajar-se em uma causa por oportunidade e não por ideologia.
Só da marca estar investindo dinheiro em levantar reflexões e colocá-las em pauta já é uma iniciativa em si, ainda que precise que ela revolucione toda sua cadeia de valor de forma alinhada ao mesmo mindset.
Gosto muito quando as campanhas não abordam clichês, como as do O Boticário, e detesto quando a marca quer falar com esse público e claramente não sabe como.
Ajuda a sociedade a ser mais inclusiva.
Acho muito importante trazer os temas à tona, mas acho que a marca não pode se aproveitar dos movimentos com estereótipos. Deve haver projetos bem fundamentados em prol da inclusão de todxs.
Acho importante o tema, mas ele deve exposto de outras formas. Através de uma marca pode parecer forçado e acaba não passando a mensagem para as pessoas da melhor forma.
Desde que não seja explicitamente oportunista. Muitas marcas "surfam a onda" e não atuam com alma nas causas propostas.
Quando um tema é tratado por alguma empresa ou marca que têm respeito da sociedade acaba por ajudar na diminuição do preconceito. Não é o fator decisivo, mas ajuda muito. Sabemos que propagandas influenciam a vida e costumes da sociedade.
Acho que mesmo podendo parecer que algumas estão querendo apenas aproveitar o momento para se promover, isso cria e aumenta o movimento, reverbera, e isso é positivo!
Depende.
Cada vez mais as pessoas cobram as marcas que elas ajudem a colocar luz sobre questões sociais importantes. Mesmo quando algumas campanhas parecem oportunistas, de modo geral, ainda tenho uma visão mais positiva sobre marcas que decidem abraçar o ativismo e não ficar mais em cima do muro.

Acredito que seja legal para trazer mais visibilidade para os movimentos, além de tornar natural sua existência e o motivo de suas lutas sejam compreendidos. *No entanto, também pode ser mal interpretado se a empresa não tenha abordado o assunto de forma natural ou até se não condiz com os feitos da empresa até então. Tornando algo oportunista e sem nexo com o que a empresa realizou até o momento.*
Quando de forma coerente com seu comportamento empresarial.
Já se foi o tempo em que vale tudo para fazer um produto ser desejado e consumido. Com as redes sociais, o público reage instantaneamente à publicidade, amando ou condenando as marcas.
Acho positivo, pois mostra um posicionamento da marca, além de apresentar valores que correspondem aos meus, o que gera uma proximidade e identificação imediata.
Dentro dos meus valores culturais e éticos, acho sempre as mensagens positivas, pois transmitem para a sociedade uma mensagem coletiva da minoria que é oprimida. Todos são cidadãos e merecem os mesmos direitos e tratamentos.
São temas essenciais a serem tratados por todas as esferas da sociedade, mas, essencialmente, quando uma grande marca abraça esse tipo de assunto e divulga em canais que atingem um grande público, ela legitima a o esforço e a luta desses grupos, o que é essencial para fortalecimento da causa.
Denotam como marcas engajadas, atuais, que respeitam o público independente de sua cor, escolhas, etc.
Faz as pessoas terem mais consciência para as questões sociais
Acredito que estamos em um bom momento para falar sobre questões de gênero, raça e sexualidade. Apesar de uma transição governamental que prega o retrocesso, avançamos e evoluímos como resistência nas causas. Hoje é mais comum ver empresas e marcas interessadas em apoiar ou ao menos se vincular a alguma causa de forma mais explícita ou implícita. Antigamente negros, mulheres e LGBT eram apresentadas na publicidade de forma pejorativa ou em um humor ofensivo, estereotipado e caricato. Atualmente se hoje acontece algo do tipo, as manifestações são imediatas.
Acho positivo, pela questão da representatividade também. Mas em alguns casos começo a questionar se fazem isso de forma genuína.
Acredito que as empresas possuem um grande lugar de fala na construção cognitiva da sociedade, contribuem para a "normatização", o que é considerado padrão. Assim, as

empresas que abordam temas feministas e LBGT contribuem para a legitimação dessas causas, geram discussão e abrem o diálogo.
Quanto mais falarmos e mostrarmos a realidade das minorias mais caminhamos para a equidade de direitos.
Creio que a propaganda seja formadora de opinião e símbolo de representatividade. Acho importante mostrar a diversidade.
Porque mostra que está engajada nos temas da sociedade. Fazem a população pensar nos seus preconceitos e refletir.
Em um mundo de muitas desigualdades, qualquer movimento da mídia ajuda a diminuir este cenário. Não é de uma hora para a outra, mas quanto mais se fala deste assunto, mais natural as pessoas passam a ver estas questões. Todos temos que contribuir para acabar com as desigualdades.
É importante inserir à normalidade os três ativismos.
A sociedade é diversa e as campanhas publicitárias devem retratar essa diversidade.
Acredito que seja uma forma real.de inclusão social, desmistificando padrões.
Acho que esses temas devem estar cada vez mais presente dentro das casas das pessoas, só assim será visto do lado de fora com respeito e naturalidade
Considero uma estratégia muito inteligente, uma vez que, demonstra um engajamento positivo e atento as atuais demandas da sociedade.

APÊNDICE E – Sentimento por estar contribuindo em uma campanha ativista

Por princípio creio que as agências de publicidade não refletem a realidade brasileira no seu corpo de criativos! Se a sociedade tem 50% de mulheres, por exemplo, as agências deveriam ter 50% de mulheres! Hoje temos 26%.
Acho que a publicidade tem o papel de tocar em temas "quentes" da atualidade e saber se posicionar em relação a essas questões. Se uma campanha consegue provocar conversas e ajudar na evolução da sociedade, ela sai fortalecida.
Acho importante estar alinhada com o tema para trazer veracidade à campanha. Me sentiria muito bem fazendo uma campanha por qualquer uma dessas causas citadas desde que a marca realmente acreditasse e praticasse o que está tentando passar. Tentar falar com um público específico como esses utilizando clichês depõe contra essas marcas.
Sobre a temática do feminismo, já tive uma experiência bem legal trabalhando numa campanha para falar sobre sexualidade entre pacientes com câncer. É muito gratificante ver a forma com que as mulheres se engajaram para falar sobre um tema. Quebraram um tabu, de verdade. Isso é incrível.
Engajar uma nova visão e atitude. Transformar marcas em grandes vetores de mudança cultural.
Seria interessante ajudar fazer a diferença usando o que sabemos, que seria através do conhecimento de marketing criativo.
Depende.
Depende do objetivo da campanha.
Cada um de nós é responsável pela sociedade em que estamos inseridos. Temos que contribuir para as discussões pertinentes.
Me sentiria animada em poder contribuir para o grupo ativista, trazendo à tona sua visibilidade e sua luta. Dependendo da empresa que propusesse isso.
Não tem volta, nem postura diferente
Adoraria trabalhar em campanhas de ativismo feminista, mas ainda não tive a oportunidade. Atualmente, participo de coletivos onde faço uso da minha formação, porém sem fins lucrativos.
Eu interajo muito com o público LGBT, pois frequento eventos de música eletrônica, onde até o tema das festas são mensagens de ativismo social. Sinto que este público ainda é visto como underground e escondido, pois são descriminados. Caso as campanhas com esta

temática sejam ampliadas, esse público não se sentirá mais à margem da sociedade e serão melhor aceitos até mesmo na questão profissional.
Como não vivo na pele muitos dos preconceitos que estas pessoas vivem me sentiriam mais confortável tendo apoio deles para conduzir uma campanha deste tipo, ou pelo menos, submeter a uma pesquisa com este público.
É bom ajudar a fazer a diferença
Adoraria participar de uma campanha que pudesse ser inclusiva. O que faço no meu dia-a-dia de trabalho como designer são nas minhas escolhas criativas: uso de imagens que mostrem mulheres, não apresentem núcleos familiares homem e mulher, uso de imagens contendo pessoas negras em maioria ou em grupos que mesclam raças e não apenas branco e uso da figura tanto da mulher, do negro e do LGBT em situações de "sucesso"/ "conquistas".
Para mim é uma satisfação muito grande trabalhar por uma sociedade mais justa e igualitária.
Por estar dando voz a causa. Fazendo as pessoas refletirem sobre ela.
Exatamente por achar que todos temos que contribuir para transformar a sociedade em um ambiente mais justo.
Me sentiria parte de uma importante conscientização e quebra de tabus.
É importante que esses públicos seja cada vez mais representado em campanhas publicitárias, pois isso contribui para sua inclusão social.
Campanhas publicitárias, ou qualquer forma de impactar a sociedade sobre estes temas é importante é necessário. Logo, trabalhar para impulsionar o ativismo social é maravilhoso. Poder aumentar o tom de voz de algum proposito que precisa urgentemente ser tratado como discussão útil pra sociedade.
levar informação e conscientização para as pessoas é sempre maravilhoso e válido e se isso for aliado ao trabalho profissional, melhor ainda.

APÊNDICE F - Depoimentos sobre processo de criação de uma campanha publicitária que usa ativismo social

No time da campanha precisa haver pessoas diretamente ligadas aos temas tratados
Porque são concebidas por homens héteros falando de mulheres homo, por exemplo. O preconceito cultural e psicocultural aparece em certo momento!
Na teoria deveria ser algo natural e comum, porém é preciso medir bem a forma de posicionamento para não ofender ninguém ou acabar criando o efeito reverso.
Não o processo, mas pode existir uma tensão em relação à escolha das melhores ideias. Dependendo do que se bota na rua, você precisa estar preparado para qualquer tipo de reação.
Briefing é briefing.
Precisa que tenham profissionais do público-causa para que tenha verdade e profundidade nas abordagens. É preciso também investir muito em pesquisas para entender o cenário, as questões e para avaliar e calibrar as abordagens.
Sim desde que a causa esteja na essência dos envolvidos.
Tenho que saber ouvir mais do que nunca cada um e estudar a fundo cada tema.
Existem muitos cuidados que devem ser tomados para criar uma campanha ativista e a primeira delas é consultar os reais afetados pelo preconceito. No caso perdigão por exemplo, na campanha de natal de 2018, claramente faltou empatia e uma falta de pesquisas sobre o ativismo negro.
A Campanha precisa atingir todos os Nichos sem restrição. Todos somos iguais. Não importa se for classe A, B ou C. Todos são classes sociais. Não podemos segmentar.
Acredito que seja necessário aprofundar a pesquisa e envolver no processo quem tem lugar de fala.
Não devemos tratar como especial, o que queremos, deve ser igual.
Acredito que o processo seja o mesmo, o que difere são os objetivos.
Precisa envolver mais personagens e ser mais cuidadoso
Os processos de criação em uma agência tecnicamente podem ser os mesmos. O que muda é a forma como refletimos a respeito de cada questão, a atenção que damos aos movimentos da sociedade, aos comportamentos das pessoas - para fugir dos clichês e propor novos jeitos de pensar e novas linguagens.
Não, porque precisa de muita pesquisa. Precisamos entender o grupo ativista e suas razões, mergulhar em suas lutas para não representarmos algo de forma superficial e oportunista.

Ligar o nosso conceito de marca com a luta de tal grupo. Além de avaliar riscos de más interpretações.
É preciso entender as reais demandas das pessoas mais impactadas por essas causas. É necessário um olhar muito mais empático e profundo sobre as causas para que a comunicação seja verdadeira, ética, coerente.
Nem sempre as pessoas envolvidas no processo criativo e de decisão da campanha possuem lugar de fala dos movimentos sociais (exemplo - Perdigão).
Desde que o grupo criativo seja representativo do que se deseja falar.
Acredito que precise ter um conhecimento maior das causas, envolver profissionais que tenham o chamado "lugar de fala" sobre aquele tema e maior cuidado na transmissão de conteúdo.
Não, pois a abordagem deve ser totalmente repensada para atingir um público que acessa veículos de comunicação específicos. Além disso, o tom deve ser pensado para que se adeque a ideologia e lutas desse público.
Mesma resposta anterior. É importante envolver pessoas destes grupos para avaliarem mais profundamente. Nossas visões podem ser enviesadas.
Não tenho como avaliar
Depende. Acredito que dependendo da temática que será abordada na campanha e da equipe evolvida é necessário consultar pessoas vinculadas a movimentos ou ao menos consultar os grupos para entender as suas questões. Desenvolver empatia é importante no processo criativo. *Por exemplo: uma equipe em maioria branca não saberia definir as lacunas de pessoas negras, assim como uma equipe masculina não conseguiria falar de mulheres e o mesmo caso para LGBT.*
É necessário um estudo/olhar mais cuidadoso com o tema.
É um tema como qualquer outro, precisa apenas ser tratado com imparcialidade e respeito. Talvez exija um nível mais aprofundado de pesquisa para que a campanha não seja superficial ou repita clichês nocivos.
O processo de criação de uma campanha com ativismo pressupõe a participação de minorias e não somente de homens brancos, heterossexuais e barbudos.
Campanhas tradicionais são notoriamente classistas, racistas, machistas... O processo precisa ser outro, porque as pessoas envolvidas na criação também precisam ser diversas, o que não acontece na maioria das agências

É um tema bem delicado. Só quem sofre algum desses preconceitos sabe a dor que é, então ter que ter uma pesquisa bem extensa para passar a mensagem correta. Tem que envolver pessoas que façam parte da causa para dar voz e abordar o assunto da melhor maneira.
É só uma abordagem.
O maior erro é acreditar que existe diferenciação entre grupos. O grande objetivo de um ativismo é alcançar reconhecimentos igualitários.
O processo de criação deve, obrigatoriamente, envolver pessoas que integram esses grupos de ativismo social, visto que são as que detém maior conhecimento sobre a causa e que podem falar com propriedade sobre ela.
Se processo é igual, ou deveria ser feito com pesquisa com perguntas coerentes. Comunicação direcionada ao propósito da campanha. Ao meu ver, o processo de criação de muitas campanhas reflete o pensamento de quem cria, não a quem se destina o tema. LOGO, o erro está no ser humano, independente do ativismo/conteúdo. Muito do que se aprova, foi criado para o próprio umbigo. Exemplo são as campanhas de produtos femininos criado sem Siena voz feminina fosse de fato ouvida. Pura reprodução do sistema para manter o patriarcado. (Mad Men, mostra bem isso)
Acredito que o tema só será visto com naturalidade e respeito se acreditarmos que se trata de algo natural e que faz parte da sociedade. Se for visto como algo que precise de qualquer atenção ou cuidado especial o preconceito e a diferenciação continuarão existindo.
É possível, mas não acredito que seja o mais recomendado.

APÊNDICE G - Lições aprendidas a partir destas campanhas que falharam com uso de ativismo

Você precisa realmente acreditar na causa. Entender a causa e propósito. Vivenciar as alegrias e tristezas da situação com pesquisas de campo e de redes sociais.
Que é preciso ter muito cuidado e estudo para se comunicar e posicionar com movimentos ativistas.
Só siga por este caminho se você tiver reputação para tal.
É preciso que a marca tenha conexão real com o tema em seus valores.
Tem que ter uma mensagem real.
Deve-se ter MUITO cuidado e esmero. Não dá para conceber uma campanha dessas pelas vias normais, pelo processo natural.
Precisamos ter empatia e verdade. Não adianta "vender" algo que não é.
Empatia e responsabilidade!
O quanto é importante o interesse da marca ser genuíno e ter diversidade dentro da agência e da marca.
É sempre possível melhorar
Estudar, ouvir e ter empatia. Repetir esses erros é inadmissível.
Que não adianta abraçar uma causa sem ter realmente interesse por ela.
Cuidado com estes temas, são muito sensíveis.
Que tais Campanhas precisam estudar mais a fundo o tema / Mercado para buscar maior entendimento e engajamento. Avaliar a metodologia que alcance realmente o público-alvo.
A importância de ser transparente e defender causas alinhadas aos valores da empresa.
Não queiram surfar ondas, sejam autênticas.
Se não for genuíno, não levante a bandeira
Nunca levar uma campanha adiante antes de uma pesquisa de percepção com um grupo formado pelo público-alvo.
Que precisa ser verdadeiro para que o consumidor veja a verdade ali!
Não ser oportunista.
Não fale sobre o que não conhece. Estude, se aprofunde, crie empatia, respeite o lugar de fala.
A gente sempre pode se reinventar, aprender e mudar. Mas transparência é fundamental. Vivemos em um mundo em que demonstrar "fragilidade" é demonstrar, em alguma medida,

humanidade. Mas é preciso que time e marca tenham uma preocupação real com as temáticas e tenham clareza de seu propósito e papel nisso.
Realizar uma pesquisa pós definição do conceito criativo com pessoas participantes do movimento selecionado para identificar possíveis ruídos na interpretação.
de que é preciso atuar com convicção, coerência e consistência.
Acredito que esses são temas que movimentam muito a pauta pública atualmente, com isso, são temas delicados e que exigem cautela na hora de se pronunciar, uma vez que podem movimentar muitas opiniões (positivas e também negativas). Com isso, ter cautela e envolver pessoas que de fato tenham lugar de fala nos movimentos sociais é essencial para o sucesso de uma campanha com essa temática, em minha visão.
Melhorem como seres humanos, exercitem a empatia, trabalhem com diversidade de fato, informem-se.
Necessidade maior de pesquisa e conhecimento do tema
Para optar por uma campanha com este tipo de engajamento, a empresa deve possuir internamente o valor da diversidade, afinidade real em seus valores corporativos.
Tem que ser sutil ao apresentar/usar este tema em campanhas publicitárias, pois o tema ainda é muito delicado.
Não me recordo.
Aprender com os erros e fazer de outra forma
RESERVA, acho que faltou empatia
Fazer uma autoanálise é importante para que o erro não se repita, o grande problema das empresas é que elas erram, mas elas não têm entendimento de onde erraram, apenas tomam uma atitude por pressão e manifestação especialmente nas mídias sociais. Analisar quais são os valores agregados aquela marca ou a empresa e o que buscam acho que é o primeiro passo, não apenas trabalhar com o oportunismo de focar em públicos que em geral eles não consideram mesmo.
A linguagem. Acho que tem que ser pensado muito bem a forma que vai ser exposto.
Conhecimento é a base de tudo. Se não estamos ligados diretamente a um tema, não nos cabe opinar sobre ele, nem ao menos divulgá-lo.
Que essa temática não é uma fase ou moda. É um assunto que vai evoluir cada vez mais, se tornar mais e mais complexo e exigirá constante estudo e discussão.
Não utilizar o ativismo apenas como promoção da marca (oportunismo), ele deve refletir os valores reais da empresa (oportunidade).

Respeito e qualidade são pilares para todo e qualquer trabalho a ser desenvolvido, não importando o tema.
Se não estiver nos valores da marca melhor não arriscar nesses temas
Teste de campanha, principalmente em temas como estes devem ser realizados sim ou sim
Respeitem o local de fala, se o tema da campanha não é o seu local de fala, não fale, não decida, não pressuponha, não especule. Apenas ouça!
Mergulhar de forma mais profunda sobre o tema
Percebo que existe uma pressa de algumas empresas em querer capitalizar em cima do ativismo, o que muitas vezes gera erros óbvios.
Que diversidade não é tendência de mercado.
Estudar mais, pesquisar mais e ver se faz parte do DNA da marca ou só está atrás de Pink Money.
Estas ações não devem ser uma moda. A filosofia da empresa deve estar intimamente ligada a estas questões. Aí passa a ser um movimento natural.
Não me recordo de nenhuma
É necessária, no mínimo, a avaliação de um grupo com o mesmo perfil do tema tratado.
De que é preciso fazer um amplo trabalho de pesquisa e consultar fontes especializadas no assunto.
Não acredite que o que te emociona, emocione outrem. Sua percepção é possivelmente falha sobre o que você não sente na pele.... Logo, aprenda a fazer as perguntas corretas, para as pessoas corretas e mais ainda OUÇA com respeito. Não se entende a lógica quântica, as ferramentas da física mecanicista.
O tema deve ser abordado com bastante respeito e sutileza, sempre olhando e pensando no próximo.
Não sei opinar
A luta pela igualdade não deve ser utilizada com futilidade.

APÊNDICE H - Quanto vale ousar usando campanha de ativismo

Não. Publicidade não é uma profissão de acertos e erros! Errar faz parte, mas não propositadamente! Tente sempre expressar o sentimento sincero da marca! Assim, você saberá se errou ou acertou!
Muitas vezes um erro pode destruir a imagem da marca sem reparos futuros.
Gosto da experimentação, mas sei que alguns setores e empresas muito tradicionais precisam de mais alguns anos para aceitar propostas mais "ousadas"
Ousar sim, isso é preciso. *Porém há muito prejuízo para marcas que buscam um posicionamento distante de seus reais valores. Apropriar-se de temas polêmicos apenas por oportunismo causa perda de autenticidade e se trona prejudicial à marca.* *Não adianta pintar a empresa de rosa em outubro, mas não fazer nenhuma ação interna sobre o câncer de mama, por exemplo...*
A razão da publicidade ousar é pela necessidade de se destacar do ruído provocado volume de outras mensagens concorrentes. Quando se ousa demais no ativismo, a mensagem pode perder significado, que no caso é o mais importante.
No cenário de oceano vermelho em que vivemos, em que as pessoas recebem mais de 5 mil estímulos de marcas todos os dias, ou você ousa e assume riscos ou você não precisa nem sair de casa.
Isso tem que ser verdade. Fazer parte do DNA da empresa. Não adianta fazer algo para apenas para ousar.
Depende muito de como essa abordagem será feita. Quando o tema é assim complexo, tem que vir da alma
Respeito vem antes de ousadia.
Depende do objetivo da campanha.
Você precisa conhecer a fundo a proposta do Cliente e o Mercado que ele quer atingir.
É preciso ousar, sim, mas não há margem para erros. A ousadia está em enfrentar o status quo e levantar uma bandeira que pode ser muito criticada. Mas, se é para fazer isso, tem que fazer direito, não se pode correr o risco de prestar um desserviço à causa escolhida.
Sim, em qualquer tema, em qualquer campanha, atualmente tudo está meio igual porque todo mundo tem medo de crítica. Sair do padrão é importante, mas atualmente a melhor atitude para marcas é ser honesta.
Não com esta causa raiz

A ousadia é uma palavra bem corriqueira na área de marketing para alguns segmentos, mas dependendo do assunto não vale ousar. As vezes menos é mais!
O erro grave pode ser um desserviço enorme. Evoluir sempre. Mas é preciso responsabilidade no trato da informação e noção sobre o impacto que se pode causar.
É preciso ousar, mas sempre cauteloso para não cometer erros quando o assunto é abordar temas ativistas.
Ousadia com respeito, coerência, cuidado, empatia
O ativismo já é um exercício de saída da zona de conforto. Na publicidade sobre temas progressistas não pode ser diferente
Acho que se a empresa não tiver o preparo suficiente, não deve abordar o tema.
Não se pode correr o risco de errar e arruinar a reputação de uma marca e posteriormente ter que investir em campanha de recuperação de imagem para minimizar os dados, inclusive nos resultados.
Acho que ainda não estamos no momento de ousar com temas de ativismo. Pelo menos em mídia aberta. A sociedade (público consumidor) ainda é muito conservadora.
São temas importantes para a evolução da nossa sociedade. *A publicidade funciona também como apoio a mudança de valores e conscientização.*
Sempre é preciso ousar
Acho que devem sempre ter em mente o bom senso. Como foi o caso daquela marca que colocou o menino negro com um casaco escrito monkey eu acho.... Sei que não é do tema, mas qualquer um consegue prever alguns comentários que virão em certas ações. É melhor refletir e até talvez mostrar para pessoas que não são o público, porque se você quiser abranger ou mudar a percepção dessas pessoas sobre o tema, a forma como fala com eles tem que ser muito bem pensada. Não pode ser tão agressiva.
Depende do que é considerado ousadia. Se são aspectos visuais, tecnológicos ou de roteiro.
Vai depender da situação, é preciso ousar com sabedoria e ir até o fim, ou seja, arcar com as consequências (boas ou não) da posição que foi tomada.
Depende do entendimento que se tem sobre ousadia. Acredito que em toda campanha publicitaria deve se ter um pouco de ousadia para atingir os objetivos propostos, entretanto, com respeito.
Somente se fizer parte do DNA da marca Essas Causas
Acredito que o diferente, o novo é arriscado, mas quando bem feito vale muito a pena e pode ter resultados incríveis.... sair do medíocre é sempre bom!

Ousadia ofensiva pode ser devastador para uma marca, prefira fazer um trabalho mediano que não ofenda ninguém.
A ousadia é premissa básica na criação. A questão é que é preciso ter, além da criatividade, bom senso e responsabilidade, além de um engajamento real com o tema. Quando não fazemos parte do grupo alvo da campanha, precisamos entender ao máximo, com respeito e honestidade, como a ideia será compreendida. Isto não quer dizer podar a criatividade e a ousadia.
Ousar não é sinônimo de desrespeitar. A criatividade a todo custo, usando minorias como trampolim de chacota, está longe de ser positivo.
Acho importante ousar, mas a marca tem que ter fit com o tema abordado. Não dá para falar e não praticar dentro da empresa ou em outras ações. Tem que estar no DNA.
Na publicidade não se sabe de antemão que uma campanha cometeu erro, então é difícil dizer que uma campanha não ousada não cometerá erros.
Em alguns assuntos ou temas, ousar e errar pode trazer uma imagem ruim para a marca que será difícil de apagar.
Para inserir normalidade em um ambiente é necessário inserir de forma natural e simplória. Ousar, muita das vezes, causa estranheza e choque, onde existem riscos maiores de erros.
No caso de temas sensíveis como essa, o preço a ser pago pela ousadia pode ser grande demais. Nesse caso, não cabe ser ousado, mas abordar o assunto com seriedade e empatia.
Depende do tipo da ousadia. Nem todo risco é comprável. Agora que há de se haver ousadia, para impactar. Mas nem tudo é a qualquer preço.
A ousadia é importante na publicidade, mas isso deve ser feito com bom senso, respeito e olhar ao próximo. Passar por cima dos valores e princípios de qualquer grupo de pessoas e desrespeitoso e um passo para o insucesso.

APÊNDICE I - Sobre tendência do mercado no uso de campanhas que usam ativismo

O ativismo cabe para determinadas marcas e outras não! Seja sincero com esse ativismo! Por exemplo, aqui só empregamos mulheres, mas o dono é homem! Um desastre!
Acredito que seja pontual e específico. O que virou tendência é justamente o que tem desagradado e se tronado fora de consonância com os valores da empresa.
Tendência, mas em direção de estabilidade.
Não acredito que se torne um comportamento. Ademais tudo vai depender de como a sociedade passará a se comportar. Pode ser que não haja mais necessidade de realização de movimentos ativistas

APÊNDICE J - O que poderia estar acontecendo no mercado e na sociedade para fazer as marcas estarem mais dispostas a promoverem campanhas publicitárias com temas de ativismo

A necessidade de representatividade desse público.
Já está acontecendo! Marcas comprometidas com a sociedade é o que importa! Se essa sociedade está oprimida, as marcas precisam defendê-la.
Os movimentos estão tomando muita força e ganhando voz nas redes sociais. As marcas são cobradas por esse público que busca identificação e espaço.
Acho pouco provável que muitas marcas tenham essa coragem. Não com a mentalidade do brasileiro médio, que ainda é muito conservador e católico. Mas acredito que se houvesse um caso de injustiça ou tragédia que comovesse as pessoas, isso poderia mudar.
Penso que exista uma busca por novos temas e por formas de engajar melhor as pessoas. Aliado as mudanças no comportamento de consumo de mídia, vê-se uma quantidade exacerbada de marcas buscando se apoiar em causas deste tipo.
Novos mercados (específicos) consumidores
Ter mais pesquisa e dados que corroborem a necessidade e que flancos devem ser mais atacados para ajudar a mitigar dissonâncias cognitivas na sociedade.
As marcas estão percebendo que não se trata de inclusão, e nem tampouco de algo estratégico ou rentável. É a evolução da publicidade. Se continuassem a se comunicar como antigamente, não iriam atingir ninguém.
Falta estar introjetado na essência das marcas. Um notório CEO homofóbico não pode fazer uma campanha de sua marca fingindo crer em algo que claramente não respeita
Maior inclusão de profissionais imersos nessas causas dentro das empresas.
Está mais diversa e quer assumir isso.
Necessidade de falar sobre todas essas temáticas. Todo mundo quer se sentir representado.
O tema hoje é abordado o tempo inteiro e as marcas tendem a se apropriar da ocasião para se posicionarem sobre o assunto. Isso evita o famoso "mimimi".
O Brasil está evoluindo. Liberdade de expressão.
As pessoas estão mais conscientes e compreendendo melhor estas questões.
Mais público, necessidade de maior entendimento/conhecimento. Interesses gerais.
Uma geração de profissionais mais progressistas está ocupando o mercado de trabalho.
1. Onda, as marcas querem pertencer ao movimento. *2. Por outro lado o mundo mudou, o tema é realidade e a sociedade precisa discutir os*

preconceitos. *3. As marcas precisam fazer um trabalho de dentro para fora para essa atitude se transformar em retorno positivo.*
Terem acordado para a realidade
Igualdade. Hoje as marcas que não se posicionam a favor da igualdade, tendem a sofrer represálias da sociedade que tem há alguns anos uma grande ferramenta em mãos: internet (rede social). A população ultimamente tem se unido mais (mesmo que só pela rede social) como no caso do cachorro morto por um segurança de uma rede de Supermercado.
O crescimento do ativismo!
Inclusão
Nova tendência comportamental da sociedade em relação às temáticas acima.
A sociedade está questionando conceitos e concepções incorporadas pela nossa cultura, mas que talvez não façam mais tanto sentido para o mundo hoje. E o mercado não quer ficar atrás disso.
A internet. A informação se espalhou. Está em todo lugar e cada vez mais simpatizantes e militantes se juntam à causa.
o consumidor atual, em especial das gerações mais novas, cobra esse tipo de resposta, de posicionamento por parte das marcas.
Acredito que a atenção pública e o avanço do pensamento da sociedade em relação a esses temas. Há 50 anos, não causava estranhamento realizar uma campanha com apenas mulheres na cozinha ou até mesmo uma piada machista do Silvio Santos. Hoje em dia, com a evolução das redes, tudo está mais exposto e as pessoas, felizmente, estão adquirindo pensamento mais crítico sobre o tema.
O medo de vincular a imagem a uma ideia retrógrada ou preconceituosa e o medo de perder clientes que estão nesses grupos (e não são poucos)
Maior esclarecimento por parte da sociedade.
Redução de consumo em marcas conservadoras.
Pressão social e a percepção desses públicos como consumidores importantes.
Mudança de valores
Prioridades. Acontecem diversos problemas dentro das empresas, porque normalmente elas só buscam este tipo de campanha quando há um problema específico. Porém, quando o problema já existe não faz mais sentido fazer a campanha. Muitas empresas fazem como oportunidade, mas tem que saber fazer.

A nova geração veio com uma nova ideia a respeito de Preconceito, racismo, gênero e estão atuando para mudar as percepções destes temas nesta sociedade moderna. Fazer uma ruptura.
Mudanças de pensamento e na cultura, que são naturais no processo de evolução.
Altas reflexões e debates nas redes sociais, que é um dos meios de maior consumo do público às marcas.
A discussão ganhou espaço e as pessoas não aceitam mais viver esmagadas sob privilégios questionáveis e injustiças.
Mudança de mentalidade dos líderes das empresas que influenciam os colaboradores.
Vejo como uma oportunidade de se educar, instruir a sociedade a fim de minimizar a desigualdade. Entendo então que só ocorrerá movimentos ou adesão maior e por parte do mercado como um todo se todos entenderem e aceitarem está mesma causa.
Tendência a inclusão
mercado mais volátil e com muitas opções, o consumidor exerce seu poder de escolha e para isso usa os critérios que se identifica, inclusive temas de ativismo
Está acontecendo um retrocesso gigantesco em termos de direitos humanos e é obrigação das marcas se posicionarem por uma sociedade mais igualitária.
Acredito que é uma evolução natural da sociedade. As marcas e as agencias finalmente entenderam a multiplicidade do Brasil, apesar de ainda sermos um país conservador nos costumes. O papel das marcas é fundamental para naturalizar ainda mais estas mudanças, já que consumir nos dias de hoje significa inclusão.
Creio que os consumidores estão mais conscientes, portanto, cobram das marcas atitudes inclusivas.
A atual política foi um grande retrocesso. Acredito que os governantes têm que estar alinhados com a causa e reconhecer sua importância.
Os indivíduos hoje cobram esse tipo de posicionamento das marcas.
O acesso à informação e, consequentemente, a ampla disseminação de ideias e pontos de vista.
O momento político do país não é o mais positivo para esse tipo de publicidade e o mercado vai precisar entender de que forma poderá abordar esses temas de modo a não se afastar de um público mais conservador. A aposta pode ser a diversificação das campanhas em vez de insistir em um único tema, mas isso vai depender do posicionamento de cada marca.

A tecnologia está distribuindo melhor a informação é pessoas estão se juntando com mais facilidade. As dores de cada um estão sendo expostas via mídia social é os grupos se formam com mais facilidade. Divisão de poder. O Facebook acertou no verbo "share".
Empatia de todos, mesmo daqueles que não fazem parte daquele grupo.
Acredito que as marcas entenderam que não é apenas o homem branco heterossexual que consome. Que temos uma maioria negra que consome também. O mercado de trabalho muito mais dominado por mulheres e os gays conquistando cada vez mais respeito e visibilidade.
Não sei opinar
As demandas sociais movimentam toda a sociedade, e obviamente, o mercado sofre grande influência desses movimentos.

APÊNDICE K - Se campanhas com ativismo podem corroborar de alguma forma para a sociedade

Quando feita de forma correta.
No atual momento, é preciso falar sobre os temas. Até as campanhas que não dão certo ajudam a colocar as causas em pauta. De certa forma, isso é bom. Levanta discussão e desenvolve o senso crítico população.
Depende, podem tanto ser positivas quanto negativas. Depende.
Depende
Se a mensagem for forte, a causa clara e o comprometimento verdadeiro, no mínimo, vão provocar reflexão.
Depende. Tudo depende da forma como o ativismo foi abordado na campanha.
Depende, quando feitas com respeito e cuidado, colaboram.
Podem colaborar para uma maior aceitação sobre o tema pela sociedade
Colabora para uma sociedade mais justa e igualitária.
Ajuda a fazer a sociedade discutir os temas, ao invés de ignorá-los.
O questionamento, quando no início do processo já é útil para dinamizar terras consolidadas. Há de se ter resiliência para aguentar reações. Contudo, saber ouvir também é importante. Hoje, com inteligência e tecnologia, é possível chegar mais longe. As armas são outras.
O tema existe e isso não deve ser camuflado e nem tratado com indiferença, por isso as marcas têm obrigação moral e ética de falar sobre o tema já muitas tem um poder propagador e influenciador.

APÊNDICE L - Sobre perfil de marca para campanhas de ativismo

A empresa precisa se posicionar interna e externamente a favor do movimento. Precisa apoiar a causa, ter isso bem claro dentro dos seu posicionamento e valores.
Marcas ou públicos mais tradicionais são mais resistentes a este tipo de conteúdo, o que poderia se reverter como boicotes, vandalismo. Só recomendo se fizer muito sentido.
Cada marca tem seu perfil e posicionamento, nem sempre compatíveis com o tema.
Primeiro, é preciso que a causa em si seja de fato uma crença da marca, um valor inegociável que influencie desde a gestão de pessoal à produção de produtos e serviços.
Qualquer marca pode, mas depende da campanha. Tem que ser algo verdadeiro.
Desde que faça parte do coração e mente dos envolvidos
Se não houver propósito e verdade, não faz sentido.
Não pode existir segmentação sobre opções sexuais
Se a causa não estiver alinhada com os valores da marca, é oportunismo. Melhor não fazer. Se há, de fato, interesse na causa, é melhor primeiro fazer o dever de casa, trazer a temática para a cultura da empresa, para só então promover uma mensagem ativista.
Depende do propósito da marca. O tema é uma premissa na sociedade atual, a questão é ter ou não necessidade de estar falando sobre isso. Mudar a atitude internamente é um primeiro passo para as empresas.
Depende do objetivo da marca.
Deve existir pertinência na comunicação do serviço ou produto oferecido, bem como no posicionamento institucional da empresa.
Precisa estar de acordo com os valores da marca.
É preciso haver comprometimento verdadeiro com a questão.
Muitas marcas são extremamente machistas, racistas e homofóbicas. Até que elas não alterem sua imagem, seu posicionamento e sua essência interior com os funcionários (endomarketing). Não acredito que poderia usufruir dos benefícios da causa para algo que não condiz com o posicionamento da empresa até então.
Precisa ser um valor corporativo.
Você não precisa ser mulher para combater o feminicídio, etc.
Marcas que nunca se mostraram favoráveis ou indiferentes a causas sociais não podem pois soaria forçado.

Depende, como disse anteriormente, a marca pode lançar, caso realmente tenha simpatia e envolvimento com o propósito. Caso contrário, a campanha será negativa para o público, que absorverá a informação como falsa.
As marcas devem ser coerentes. Para fazer uma campanha sobre determinado tema, ela tem que garantir que as práticas internas estão de acordo com aquilo que está sendo divulgado. Se uma empresa trata o tema, mas tem desigualdade em seu processo de contratação, promoção, etc., ela torna-se muito frágil.
Sim, todos podem colaborar para uma sociedade com mais respeito.
Acho que para algumas marcas é mais complicado devido ao produto, mas sempre existe esse espaço para inovar
Desde que tenham algum tipo de empatia pela causa.
A empresa precisa ter esses valores em seu DNA, e não usar apenas porque acha que é tendência.
Acho que a marca só deve lançar uma campanha se isso refletir nos valores reais da empresa.
Precisam ser honestas e realmente se identificar com o tema... sem essa identidade o consumidor percebe rapidamente e o efeito é muito negativo
As minorias estão em todos os lugares, estão produzindo, consumindo, vivendo.
Se o engajamento da marca for real, sim. Se existir como premissa a vontade de se comunicar e de se associar a estas bandeiras, sim. Se este movimento não for legitimo, o risco é enorme.
Se a marca não estiver corporativamente dedicada ao tema da diversidade, não.
Se a empresa não se identifica com a temática e se o público já conhece o posicionamento da empresa para estas questões, fazer uma campanha com esta temática não faria o menor sentido.
O objetivo de todas as marcas é alcançar o maior número de consumidores possíveis. Dessa forma, se houver comunicação com todos os públicos, poderá alcançar seu objetivo.
É preciso ter identificação com a causa, seja a partir dos produtos/serviços que são oferecidos ou pelo posicionamento histórico da marca. Soa falso a adesão a uma dessas causas somente por "estar na moda". É preciso construir um trabalho contínuo para que não seja percebido como mero oportunismo.

Basta ter no valor corporativo a certeza da importância da quebra de paradigmas e saber que algo será perdido. É uma desconstrução para a nova construção. Por isso a resiliência corporativa é importante. Se a casa não tiver estrutura, as vento tolo derruba.
Bastante. Aliar seu produto ou serviço não somente aos interesses financeiros, mas aos que realmente a sociedade precisa, é informação e esclarecimento.
Desde que tenha um discurso racional (compatível com o movimento) e bem elaborado, sim.

APÊNDICE M - Roteiro das entrevistas em profundidade (sentenças de estímulo)

Seção 1 - Contexto Social
1. O que poderia estar levando as marcas a se posicionarem usando ativismo de marca?
2. O que você acha disso?
3. Seria uma tendência passageira do mercado ou seria uma evolução na construção das marcas?
4. O que poderia fazer com que esse movimento parasse?
Seção 2 – Processo criativo
5. Na publicidade é preciso ousar, mesmo correndo o risco de cometer erros quando relacionada a causas saciais?
6. Por que ainda há erros, após tantas marcas errarem e serem criticadas?
7. Se participando de campanha com tema de ativismo percebesse algo poderia dar a entender que a campanha é racista ou preconceituosa, após ter investido dinheiro para realizá-la, como conduziria?
8. Como lidar com essas tensões cliente, agência, prazo, custo, briefing? De quem é a "responsabilidade" de buscar a essência do discurso?
Seção 3 – Valores de Marca
9. A marca errando, sendo preconceituosa, somente o pedido de desculpas público é suficiente?
10. A marca precisa ter relação com os grupos que defende?
11. Esse tipo de campanha ajuda a formar consciência ou mudança de atitudes?
12. Está refletindo o compromisso das corporações ou é puro insight criativo?

APÊNDICE N - Respostas das entrevistas por bloco de assunto

Seção 1 - Contexto Social
(VM) Quanto ao contexto social político em estar influenciando as empresas e agências a criarem campanhas ativistas... *Eu não mexo com política, eu não mexo com parte de economia, eu não gosto de mexer com essas coisas porque é uma coisa muito profunda, muito bem estudada... a não ser que o briefing venha do cliente, sinceramente, eu não entro nesse mérito, entendeu?! Isso é uma questão muito social. Isso pode ser bom, pode ser ruim. Normalmente as agências não entram nesse mérito. A gente está falando de marca e produto. Independentemente da sua religião ou sua chapa política, você é um consumidor. A gente trata com consumidor.*
(MHF) Sobre tendência de mercado no uso de campanhas com ativismo de marca... *Tudo é muito subjetivo nesta questão se está certo ou está errado. Depende do ponto de vista de cada um. .... Quando você fala de ativismo você está falando de questões subjetivas de cunho pessoal de formação. O que a propaganda faz e, às vezes, de forma malfeita, é se aproveitar disso para tentar capitalizar branding em cima de uma ação que supostamente estaria defendendo um lado. O problema primeiro é que quando (a marca) tem uma postura de defender uma posição, uma postura ativista, defendendo uma causa, você pode estar agredindo o outro lado que pensa diferente daquela forma de entender o mundo, etc. Eu vejo isso como ruim para a marca e área de marketing das empresas fazerem uso disso.* *Quando você faz o uso, como na campanha da Boticário, de uma família negra, não é um ativismo descarado. É uma evolução, eu diria, da forma de se enxergar o mundo hoje, o cotidiano, onde famílias conseguiram ter ascensão social e hoje são consumidores potenciais da marca O Boticário. Então o uso do negro, do homossexual ou qualquer outra minoria é adequado e isso deve ser feito de forma natural. Não forçada. O grande problema é quando existe alguma coisa forçada. Ao mesmo tempo a marca apoiar algumas questões e ações não é ruim de todo, mas é um oportunismo. Eu diria que a marca não deve ser oportunista. A marca não deve defender posições. Porque ela é uma marca de um produto ou serviço. Ela deve defender o seu produto o seu serviço perante seus consumidores e não defender causas. Porque você começa a usar a marca como autoridade. Exemplo, o Corinthians dizendo não é não. O que um time de futebol tem que dizer e se envolver em um assunto que lhe não diz*

respeito?! Por outro lado, é ruim? Não! É uma ajuda, mas é uma tendência moderna que tem muito influenciada pela questão das redes sociais.

Muitos profissionais de marketing veem isso como uma coisa bacana, mas é sequestrar a pauta do momento e fazer uso dela.

(CM) Sobre movimento da sociedade para o mercado usar mais do ativismo de marca como estratégia...

Definitivamente não é uma moda passageira, porque, o que vem acontecendo nos últimos tempos é que com as mudanças constantes que a gente está vivendo no ambiente, do dia a dia, da tecnologia, trazendo cada vez mais desafios diferentes para gente. Empregos que deixam de existir. Discussões novas que aparecem sem que a gente se dê conta. O mundo está ficando muito multifacetado. É muito comum que, ao perguntar para uma pessoa mais velhas, sobre determinados temas e elas não se sintam à vontade para conversar e muitas vezes falam - que não tem absoluta ideia do que falar sobre, porque parece que o mundo está ficando muito chato. Agora tenho que ter opinião sobre tudo. Basicamente o que está acontecendo é que alguns grupos minorizados no passado estão se sentindo empoderados e a vontade para falar sobre temas sensíveis e demandar das organizações um posicionamento sobre isso. O que vem acontecendo em paralelo é que neste ambiente de mudança constante, o nível de confiança das pessoas em relação às organizações tradicionais estão caindo muito. É um fenômeno global. Está caindo também o nível de confianças das empresas também.

As empresas são movidas a lucro e então essa queda de confiança acende nas empresas uma luz que faz as empresas a agirem mais rapidamente. Não é com o mesmo ritmo, com a mesma velocidade que outras organizações mais tradicionais reagem. As empresas são movidas a share de mercado, a concorrência, elas reagem muito mais rápido. E ao agir muito mais rápido elas dão muito mais passos em falso. As sensações que a gente tem de empresas fazendo coisas errada é verdade. Porque elas reagem mais rápido, elas tentam colocar coisas na rua mais rápido e nem sempre com a responsabilidade que isso requer.

Às vezes é com um olhar muito enviesado. (Exemplo) quando um bando de homem branco, que manda no dinheiro das empresas, diretores de marketing e outras áreas, que contratam uma agência de publicidade, que só tem homem branco e rico também, e faz uma campanha tipo essa da Skol que vira um fiasco. Porque não respeitou a premissa básica de trabalhar com causas é: ouça o público com o qual você quer falar. Essa campanha do - Deixe o não em casa – passou por muitas mulheres que não se sentiram à vontade para dizer que não está certo. É um sistema todo que não ajuda. O sistema todo não está desenhado para que as pessoas, mesmo que vejam problemas, não se sintam à vontade para levantar a mão e falar que tem um problema.

O que está avançando cada vez mais é esse tipo de reação negativa da sociedade ao ver uma campanha tão rasa, tão superficial. E as empresas estão tentando se cercar de maneiras para se proteger. Então está mais difícil para uma grande empresa sair na rua com uma campanha que não foi testada. Ainda existe, como a campanha da Marina Rui Barbosa, que é super recente. Mas a tendência é que isso cada vez aconteça menos.

(MdH) Quanto ao contexto social político em estar influenciando as empresas e agencias a criarem campanhas ativistas...

Essa guinada do trabalho das criações das agências, tem muito a ver com a falta de envolvimento do estado de ajudar a melhorar situações relacionadas a violência contra a mulher, a racismo, a homofobia. A marcas estão entrando no diálogo também porque a propaganda se transformou muito. Não é mais um discurso unilateral. Nestes debates ela envelheceu muito rápido. A forma que a propaganda está encontrando de entrar no diálogo das pessoas, entrar na conversa, de participar e se tornar uma marca relevante neste cenário digital é ver o que está acontecendo e as questões do mundo. Vamos tentar ser relevante para o mundo.

(RS) Como está a movimentação do mercado para o posicionamento de ativismo de marca...

Hoje o mercado, como um todo, busca muito a questão de propósito. Acho que nem todas as marcas necessitam ser ativistas nesse processo. Cada uma vai ter seu nicho, seu espaço para poder discutir as questões. Alguns marketings de causa podem ser muito efetivos, no sentido

de gerar discussões. Levar temas muito longe. Tem complementariedade nesse processo. Marcas que vão abrir portas e vão falar – olha LGBT é legal – mas não vai ter um trabalho muito profundo sobre isso. Mas falou sobre o tema, chegou em lugares, que não chegavam, e que as pessoas nem falavam sobre isso.

Muitas vezes levar o tema para lugares muito remotos já é um grande trabalho. Alguns vão abrir porta sobre o tema, outros precisarão ser mais profundos. E a lógica é encontrar o espaço para falar sobre o tema de causas e qual o lastro que dá a possibilidade de se fazer isso. Tem muito espaço para muita gente falar sobre muita coisa ainda na sociedade. O que não podemos deixar de fazer é falar sobre temas. Isso não é possível que se faça mais.

Seção 2 – Processo criativo

(VM) Sobre o processo de criação da campanha Personal, o que poderia ter ocorrido de errado no processo...

Normalmente, quem toma a decisão final é o cliente. A gente sugere para ele (cliente) algumas coisas.

Nesse caso dessa campanha (Personal com Marina Rui Barbosa), eu acho que na verdade foi um pouco de falta de informação. Tanto da agência quanto do cliente. Nesse caso foi falta de pesquisa, inexperiência.

Ativismo é uma coisa muito bacana, mas para você usar na sua campanha alguma coisa do gênero, você tem que estudar muito, você tem que entender muito o comportamento do público-alvo. E tudo que se baseia na história... então se não foi feito um estudo muito bem profundo de significados e de história... de tudo que eu estou te falando, de percepção, ela é muito passível de ter erros.

Sobre como a entrevistada lidaria caso recebesse uma demanda de trabalho da agência de publicidade que tenha uma conotação sexista, racista ou homofóbica...

Eu digo para o cliente, eu falo, olha agência, vocês tão indo por um caminho que não é o caminho certo. Vamos pensar numa outra coisa.

Sobre a responsabilidade e o retorno para a agência quanto a seguir com a orientação da mesma, caso esta esteja passando uma orientação errada e ala não estivesse de acordo...

Por exemplo, se vocês quiserem fazer samba, a gente faz, mas a responsabilidade não é nossa. No fundo no fundo a responsabilidade é de quem criou a campanha. Mas está errado (se referindo a orientação). Vocês não vão ter o resultado esperado se vocês forem por esse caminho.

Sobre se recusar a pegar um trabalho notoriamente preconceituoso em respeito ao grupo que seria afetado...

Nunca aconteceu de chegar a esse ponto comigo. Imagina. São várias e várias campanhas e algumas dão errado. Por conta de não ter gente para falar - meu, vocês estão viajando! Se chagasse para mim uma dessas, na hora, a gente iria falar - está acontecendo isso - Eles poderiam ou ouvir, ou não ouvir. O nosso cliente não é o cliente final. O nosso cliente é a agência. Que estão contratando a gente para fazer. Se a gente explica para eles que está errado e mesmo assim eles querem fazer A responsabilidade é deles. E lhe digo mais, não é nem deles, é da marca que aprovou a campanha.

(MHF) Sobre o processo criativo e a linha tênue do uso de ativismo a ponto de errar no discurso...

É subjetivo. O grande problema dessa questão do ativismo, etc., é que como a comunicação é muito subjetiva. A comunicação é o ponto A passando informação para o ponto B. Então você tem um filtro. O problema é quando você tem uma comunicação entre duas pessoas - ponto A e ponto B - e você consegue ter um entendimento mais ajustado e afinado, até porque em principio tem contato com aquela pessoa e sabe quem é teu interlocutor. O problema é quando você faz uma comunicação de massa e você atinge um público indeterminado. Você não necessariamente está atingindo seu consumidor. Você está atingindo outras pessoas que não são seu consumidor, que não te entende, que não usam seu produto. E, pela questão da subjetividade leva ao gostei e não gostei. Isso está certo, isso está errado.

Quando você (Agnes) coloca (como exemplo negativo) a campanha do papel Personal, você a vê como uma campanha ruim. De apropriação indevida de um slogan, Black is Beautiful. De repente outra pessoa, até mesmo negra, pode ter uma leitura completamente diferente da sua e achar a campanha legal que a Personal está defendendo nossa causa.... Então depende muito da interpretação.

A questão do ativismo é bem interessante porque ela leva o seguinte.... Até onde vai isso? O problema é, o que está certo e o que está errado? Se a gente pegar as 6 peças (modelo) e pegar um grupo (de análise), não sei se a gente vai ter uma unanimidade. .... Depende muito do viés de leitura de cada um está tendo.

Sobre pedido de briefing de quem é a responsabilidade.

A responsabilidade final é sempre do cliente. Do anunciante. Ele que aprovou. Quem aprovou a campanha é o responsável, pois ele tem a palavra final. ...Muitas vezes a agência propõe essas soluções e as vezes é o cliente que pede esse tipo de posicionamento porque acha que seria interessante se engajar nessa causa.

Se alguém da equipe identifica que a campanha está indo para uma linha preconceituosa. Como você conduziria?

Tentaria entender melhor a questão e se ao analisar e verificar que ele (o profissional da equipe) tem razão é realmente mudar. O grande problema é essa multiplicidade de leituras. Quanto mais a equipe é heterogênea em todos os sentidos melhor é para área de marketing, porque você tem várias leituras possíveis. Aí aquela pessoa pode levantar a questão e realmente ter razão e ser considerada. É importante isso, você ouvir as diversas opiniões. Ao mesmo tempo que tem que tomar cuidado para não ficar restrito demais à conversa.

(CM) Sobre processo de comunicação...

A Boticário está fazendo um primeiro movimento de dar mais visibilidade para grupos minoritários dentro da sua propaganda. Não quer dizer que estão abraçando a causa dos negros. Absolutamente não. Por que não estou sabendo de nenhuma política inclusiva de recrutamento, programa de diversidade, etc., mas é um primeiro passo para depois de alguns anos quando uma família negra passar a ser uma característica da Boticário, ela poderá

sair a público e falar seus próximos passos. Assim que começa a construir reputação a trabalhar com causas. As empresas que mais fazem coisas erradas são aquelas que desrespeitam a curva de aprendizado e se colocam como autoridades naquele assunto sem ter autoridade para isso.

A Skol, depois dessa campanha, eles começaram a reparar esse erro na comunicação e na comunidade. Mas ainda não se nota políticas afirmativas (da Skol0 como (por exemplo) se tem mais mulheres sendo recrutadas, se tem ação mais concreta que saia do discurso da publicidade e vá para esse discurso prático... não se sabe. Estão corrigindo a publicidade. Quando eles colocam cartunistas mulheres para refazerem as campanhas, isso mostra que eles reconhecem que existem outros atores fazendo coisas relevantes. Eles saem da posição esse é meu discurso para falar eu apoio esse discurso. E uma nuança que faz muitas diferenças para as causas.

Sobre momento de comunicação de causa ativista...

Umas das coisas que agente (consultoria) tenta identificar junto com as empresas é o momento em que elas se encontram. Se estão mais no momento de falar mais ativamente ou estão no momento de começar a mudar coisas pequenas para construir um caminho, e daqui a alguns meses estarem mais fortes. Não tem problema as empresas fazerem promessas. As vezes elas dão um primeiro passo mudando a propaganda, e vem a público para falar que o que elas têm para oferecer é uma propaganda com novo approach, mas que daqui a x meses pretende ter mais mulheres no quadro de funcionários, por exemplo. E para chegar até lá estou fazendo tal coisa. A sociedade vê com bons olhos quando as empresas inclusive abrem seus planos para abraçar melhor alguma causa. A sociedade entende que esse é um caminho a ser percorrido.

Sobre erros, de quem é a culpa...

Às vezes o primeiro passo de uma empresa para falar de causas é a campanha publicitária, e é esse passo que está errado. Porque de maneira alguma uma campanha de massa deve ser a primeira ação de uma empresa para falar de causas. Por definição, não que a publicidade seja ruim, ou maldosa. É que a publicidade é um instrumento para falar com

uma massa, e a massa da população brasileira é preconceituosa e conservadora. E como se pega um instrumento que, por prerrogativa fala com massa, e usa um briefing para falar sobre coisas que mechem com o status quo e espera que tenha um resultado positivo.... As empresas estão colocando sobre as agências de publicidade uma responsabilidade que não deveria ser delas. Porque as vezes se toma um risco calculado, onde se coloca para a agência a meta de fazer a divulgação dessa pequena ação que estou fazendo, e não tem problema. Mas confiar que a agência vai falar sobre o tema sem que a empresa tenha nenhum lastro ou nenhuma ação para balizar aquilo é muita ingenuidade. Não é um problema da publicidade. A agência pode errar no tom da campanha porque ela tem viés inconsciente por causa dos profissionais que a formam, que são na maioria homens, brancos, ricos.

É mais fácil, diretores de marketing mais preguiçosos colocarem na agência a responsabilidade de mudança de percepção da empresa em relação a temas sociais. Antes de falar tem que fazer (como é seu programa de recrutamento, com quais ONGs está falando, quais seu contato com a comunidade, tem parcerias com a academia está produzindo pesquisa, está falando com o governo). Somente quando se tem algo concreto que se vai para agência e demanda.

A Doritos, por exemplo, em um primeiro momento da campanha colocou na embalagem a bandeira gay sem fazer nada. Em um segundo momento, depois de críticas pelo que seria um pink money, passaram a apoiar a Casa 1, projeto de acolhimento LGBT em situação de risco. As empresas ainda têm falta de troca de experiência. Tudo mundo ainda está aprendendo e ainda não se estabeleceu um processo legal de troca de informações. Isso porque a área ainda não tem dono e não tem processo de forma geral estabelecido para falar sobre isso.

(MdH) Sobre uso de ativismo em campanhas, até onde vai a ousadia e começa a ética...

Depende de como é feito. Tem cases que reverteram quadros sérios, sendo que são cases de comunicação, mas que não mostram resultados reais. Ou cases que são desenvolvidos por marcas para tentar entrar na conversa. Existe isso. Tem isso na propaganda. É o risco que a gente corre quando começa a entrar em uma conversa séria dessas. Quando eu estava fazendo a campanha com tema da Maria da Penha, eu me questionei sobre isso, - como eu, um homem posso falar da violência contra a mulher de uma maneira positiva e não funcione somente para a marca aparecer? Sobre a campanha da Doritos, o que está convertendo para a sociedade, o que está virando na mentalidade das pessoas com esse case? Até onde vai

esse case? Qual o poder da ideia que foi colocado? E durante o trabalho sobre a Maria da Penha, me perguntei muito sobre isso, qual a relevância disso que eu estou fazendo? Será que é uma coisa só para marca? Quando fui fazer a captação da ação, era chocante o número de mulheres que nem conheciam a lei Maria da Penha. Elas não tinham ideia do que era isso. Eu fiquei feliz porque existe sim uma relevância neste tipo de trabalho. Essa é a questão que você tem que se perguntar quando está pensando numa ideia: é para o seu portfólio, é para marca só, ou vai tirar algum tipo de transformação real na vida das pessoas que estão em risco de morte? Os dados no Brasil são assustadores.... É um trabalho de ego ou é um trabalho com uma ideia poderosa que vai trazer conversa. Conversa é muito importante agora.

Sobre de onde vem as propostas para campanha de ativismo...

Essas ideias (homofóbicas, racistas e machistas) ainda saem das agências porque o país é um país homofóbico, é um país racista, é um país machista. E isso está enraizado nas pessoas que estão ali criando. A gente quando cria, trabalha com nossas experiências, com nossas vivências. Eu tenho fobia de altura, mas eu consigo falar da experiência de uma pessoa que está no Bondinho (Pão de Açúcar), porque eu sei como a pessoa fica maravilhada com a vista do Rio de Janeiro. Se o cara é machista, ele vai fazer a campanha e não vai achar que é machista. Não vai ter esse alcance. A campanha "esqueci o não em casa", que deu aquele problema todo. É um horror. No país o estupro é uma epidemia. Como se faz um título desse? Falta empatia e conhecimento de causa.

A gente que trabalha com criação, tem que estar atualizado o tempo todo e tem que estar cada dia melhor e tem cada dia fazer um trabalho mais relevante. Não pode ser um criativo bitolado, e tem muito por aí, que olha para criação e não olha para o contexto social. No que aquela peça pode acarretar. É a falta de empatia de um povo bitolado que não sabe o país que vive. Fazer um focus grup para ver a receptividade das pessoas não é uma prática comum.

A Skol é um case de transformar a marca. Por causa de uma peça de mídia exterior eles tiveram que fazer uma revolução na marca. Entendendo as transições que estão acontecendo no mercado.

Sobre ações afirmativas que a empresa faz se influencia no criativo...

Quando eu crio eu crio para a marca, eu não crio para as coisas que eles estão fazendo dentro da empresa. Até porque eu não conheço a empresa. Eu não trabalho dentro da empresa para entender as políticas que eles têm de negros, deficientes, mulheres, cargos e salários. Só é possível levar a ideia adiante se a marca tiver certeza que não tem nada internamente que será seu teto de vidro. A gente não tem como saber. E é muito difícil ter uma abertura do cliente contando dos problemas internos.

Geralmente quando se quer fazer uma campanha dessa (com uso de ativismo) o cliente quer colocar o holofote sobre a questão. Na campanha Maria da Penha, foi uma proposta nossa e ela aceitou. A gerente sabe do risco. Ela encarou esse risco, e ela como gestora ela deve saber das questões de trabalho de trabalho que estão abaixo dela e ela. Para correr esse risco ela precisa ter noção do impacto. Ela comprou essa responsabilidade. Eu da agência como criativo, quero colocar a melhor ideia possível na rua, e o cliente tem responsabilidade sobre a marca dele.
Se o cliente altera o anúncio e ponto de mudar para uma conotação negativa, eu particularmente, não permito. Se forem seguir, tirem o meu nome e faz outra pessoa.

(RS) Em que ponto ocorre erros quando as empresas vão fazer as campanhas ativistas ou de causa erram...

O desafio maior que existe aqui é como esse diálogo pode acontecer. A grande questão aqui é, se eu vou dialogar com a sociedade civil, como eu faço isso? Como eu sei o que está acontecendo do lado de lá? O desafio de fato é saber isso e entender essa lógica. São outras lógicas de tempo, de necessidades. Uma ONG não trabalha por dinheiro. Uma empresa vai ter uma estrutura geral que está pensando no lucro. Vai ser preciso se chegar nesses meios termos. É importante ter profissionais que consigam dialogar, que consigam entender como é esse outro lado. Quais são os interesses e como a gente se encontra no meio do caminho para fazer um trabalho bonito, verdadeiro e que tenha um impacto real. Usando as melhores ferramentas de ambos os lados. Por exemplo, o terceiro setor aprende do segundo setor como ter mais métricas, ter análise nas entregas. Porque é muito difícil estar no terceiro setor. Falta ferramentais para isso. E a empresa aprende com uma organização do terceiro setor a ser mais humana, a ter relações diversas com a sociedade, a trazer essa diversidade para

dentro da empresa, não de uma forma plástica, comprada, mas de uma forma real e estruturada para a cultura de empresa. A dificuldade é ter profissionais que consigam circular nesses setores. E consigam entender necessidades de ambos para poder fazer coisas conjuntas. Existe muito mais desconhecimento do que má fé. Existe uma vontade de chamar a atenção de assuntos, mas sem saber como tocar neles. O que pode travar os processos é o não saber fazer e o medo, e, assim, não falar. E a grande questão é como dar esse primeiro passo e encontrar essas pessoas que consigam dialogar e de ambos os lados entender essas necessidades.

Seção 3 – Valores de Marca

(VM) Qualquer marca poderia usar campanha com tema ativista ou nem todas podem ousar nesse posicionamento político...

Eu vou ser sincera, acho que é um pouco de apelo demais. Acho que cada uma deveria fazer o seu próprio comercial, sua própria publicidade e se quiser apoiar algum ativismo, se quiser apoiar, que faça uma campanha esporádica, pontual para aquilo. Mas não uma coisa que envolva toda uma campanha nacional. Eu acho que tem várias formas de você poder ajudar sem usar isso. É a mesma coisa de ajudar uma instituição carente e ficar postando no Facebook que eu ajudei. Se eu ajudar eu não preciso falar para ninguém que eu estou ajudando.

A Dove, por exemplo, eu gosto muito do jeito que eles fazem. Eles pegam as gordinhas e dizem que ... todo mundo é diferente e especial ao mesmo tempo. Uma coisa assim. Eu acho bacana, isso é bacana porque nós somos diferentes. Todo mundo é diferente um do outro. Eu acho que é genérico, é generalizar. Agora, pegar uma carona numa coisa que está acontecendo para você aparecer, eu não gosto."

Sobre os erros da marca em fazer uma campanha com ativismo que não foi bem recebida e até criticada pelo mercado, quem perde mais, a marca ou a comunidade que teve sua identidade rechaçada. A reparação deveria ser diferenciada?...

Todo mundo é passível de errar. Não sei nem como coloco isso, mas eu sofro preconceito porque minha filha é especial e ela sofre algum preconceito sim. Leve, não muito. Porque, graças a Deus, as pessoas estão um pouco mais humanas hoje. E todo mundo na verdade é diferente e igual ao mesmo tempo. Se a gente ficar dando importância para essas coisas a

gente se distancia cada vez mais, essa é a real. .... Sinceramente, levantar essas questões de ativismo comigo não funciona, eu não gosto disso. Eu posso estar sendo cruel, sei lá. Mas eu não gosto disso, porque todo mundo tem talentos e tem uma dificuldade. Eu sou gorda, eu sou negra, eu sou muda... não tem essa história de bandeira. Todo mundo tem problema. Isso aí é tão bobo, tão mesquinho. É claro que está querendo pegar carona. Eu não gosto disso.

Sobre se a sociedade tem algum ganho com campanhas que usam tema ativista...

Eu acho que quanto mais a gente levantar a bandeira, mais a gente se distancia. Quanto menos a gente falar sobre o assunto, e mais a gente conviver e se conscientizar que todo mundo é especial e diferente ao mesmo tempo. Mais a gente vai ser. Quando a gente levanta uma bandeira, a gente se distancia das outras pessoas e isso não está certo. Mas isso sou eu .... Toda empresa é obrigada a ter responsabilidade social e a ajudar a quem precisa, mas eu acho que isso não deveria passar de uma ajuda."

Sobre se o envolvimento das marcas em campanhas ativistas...

As campanhas (se quisessem seguir esse caminho) deveria seguir pela linha de conscientização e não de ativismo. Ativismo é uma coisa muito forte. Muito pesada. ë conscientização de que todo mundo é especial e diferente ao mesmo tempo. O respeito que eu tenho comigo, eu quero ter com a oura pessoa. Com talentos e dificuldades de cada um. Mas levantar uma bandeira como - vamos aproveitar o movimento tal - não está certo. No máximo uma campanha dentro daquilo e não uma campanha geral dizendo - oi eu sou bonzinho -.
Percepção e caráter cada um tem o seu. Antes de se contratar alguém tem que analisar muito isso... O mundo está bem complicado. E se a gente começar a falar das coisas complica mais ainda. Quanto mais a gente levar tudo numa boa e fazer com que todo mundo veja que nós somos um só com defeitos e qualidades e um tem que ajudar o outro. Conscientização e não ativismo.

Sobre a marca usar de ativismo como estratégia...

O grande questionamento é o seguinte. Para mim, essa é uma questão de sociedade e política social. Que as empresas devem ser neutras, em relação a isso (ativismos), mas não abraças a causa. Por que abraças uma causa? O que a empresa tem a ver com isso? A empresa é uma entidade. Então na verdade não é a empresa, é alguém dentro da empresa que determinou isso. Quer seja o CEO, o Diretor de Marketing ou RH. Porque não existe empresa, é o profissional, a agência que quer defender algo de cunho pessoal.

(MHF) Sobre papel da marca no ativismo...

Pessoalmente, eu não recomendaria as marcas a fazerem e terem ativismo, porque não é o papel delas. Elas não estão ali para defender uma causa. Elas estão ali para oferecer um serviço ou um produto. Que deve atender a todas as pessoas interessa das a comprar. E aí essas pessoas devem se sentir representadas ou atendidas em relação a essa marca. Não que a marca deva ter um posicionamento.

Sobre as marcas errando e o que deve ser feito para corrigir...

Se você erra, a primeira coisa que precisa fazer é um pedido de desculpas. Reconhecer o erro. E tentar corrigir da melhor maneira possível. No caso de campanha tirando do ar ou refazendo a campanha. Precisa ser uma coisa (ação) curta e rápida. Não vejo o que pode ser feito pela marca, que além de um pedido de desculpas e uma correção na campanha. Se erra porque o criativo da agência tem um intensão, só que ele não verificou uma outra interpretação possível.... Se existe essa possibilidade (de leitura negativa) eu veto. Obviamente eu não consigo abranger todo o universo de possíveis leituras. E só erra quem faz. Todas as marcas que anunciam vão erras e vão continuar errando sempre, porque qualquer questão você está atingindo o outro lado."

(CM) Até onde vai o papel das empresas de conseguir lucro, porque não é papel das empresas defender uma causa. Até onde vai o papel das empresas...

Essa área que trabalha, de um jeito mais híbrido, que está olhando para o negócio, a favor de fazer com que a empresa cresça, mas também está olhando para o aspecto social é uma

área muito nova. Essa área inda não tem dono a rigor dentro das empresas. Em algumas empresas é o marketing e comunicação que olha para isso. Em outras é o pessoal da responsabilidade social corporativa. Em outras é alguém de sustentabilidade. É uma área cinza.

Nos EUA essa é uma tendência muito mais forte. E pode se ver no Airbnb, Uber, Lift, Ben & Jerry's, empresas da nova economia, ou empresas do sistema B, mais fluentes nessa conversa. .... Essas empresas estão transformando a área de responsabilidade social corporativa e colocando no centro da estratégia de negócios. Geralmente as grandes empresas tem um instituto à parte, que recebe dinheiro da empresa para fazer ações que julgam socialmente legais, mas que não necessariamente tenha impacto social sistêmico. O que essas empresas da nova economia estão fazendo é trazer essa visão de impacto social para o meio do negócio. Elas estão fazendo porque começa a existir a percepção de que, assim como no passado a revolução digital era o assunto, a conversa agora está em como sua empresa está a serviço da sociedade. Porque existe a percepção de que essa conversa de grupos minorizados cobrando ações concretas das empresas veio para ficar. Porque as pessoas nunca tiveram tanto dispositivo à mão para fazer barulho. Se no passado você (empresa) fazia uma propaganda na TV e no jornal e nem sabia como isso ressoava nas pessoas, agora tem tuitaço em tempo real que gera uma crise dentro das redes sociais que expões sua marca ao ridículo e a reputação vai lá em baixo. É um caminho sem volta a não ser que as pessoas sejam proibidas de tuitar, as empresas começam a olhar. E a nova revolução digital, não tem como não participar disso. E aí com graus de maturidade.

Quando a marca erra, como fazer a reparação...

A multa em nome para quem faz mal a campanha é multa de reputação. As empresas sofrem boicote dos grupos de maneira a fazer estardalhaço. Mas nada repara em queda em vendas e em percepção da marca. Nenhuma multa no mundo seria capaz de considerar a perda de reputação que as essas empresas têm quando dá um paço em falso. Mesmo que faz muita coisa errada, está todo mundo tentando se adequar aos novos tempos. É bom ter em perspectiva que é muito importante dar visibilidade para causas que tocam no esforço de certos grupos minorizados para se tornarem grupos mais ouvidos pela sociedade.

As campanhas (malfeitas) não geram impactos em vidas, nem aumenta a criminalidade. Mais uma regulação acho que não é o caminho. Trabalhar com causas é responsabilidade. E a publicidade se rá a ferramenta que vai levar as pessoas a mensagem de forma a mudar a percepção das pessoas a determinadas causas.

(MdH) Se a marca erra e pede desculpas, será que não teria mais nada para fazer para reparar o erro...

A dupla que passou a fazer as campanhas da Skol, depois do problema, é uma dupla de mulheres. Até para trocar o discurso eles trouxeram pessoas que poderiam falar sobre a questão. Não existe desculpa que resolva uma questão dessa (de uma campanha preconceituosa). É um trabalho de marca. No momento que você erra desse jeito, você (a marca) vai ter que trabalhar para tentar no mínimo ajudar as pessoas que sofrem com as questões sociais sérias aqui no Brasil. Para ter um pouco de respaldo.

As marcas precisam começar a pagar o que elas estão devendo para os estados. Se elas já pagassem os impostos, direito, para o estado elas já estariam ajudando, o estado a fazer campanhas de incentivo à luta contra homofobia, racismo, sexismo. Em relação à penalidade, eu sou super a favor. Quando você tem dinheiro, os caminhos que as maras tem de chegar até as pessoas. Porque imagina, a gente tem mídia agora que identifica o ponto de venda que você foi, identifica se comprou ou não. Você consegue ver conversão de banner no ponto de venda. Quantas pessoas você levou àquela loja? Se você tem acesso a esse tipo de informação das pessoas, você tem uma responsabilidade muito grande. Penalidade financeira às marcas, paguem seus impostos.

(RS) Ativismo de marca na prática da empresa...

O ativismo aqui na empresa funciona em duas grandes frentes. Uma que chamamos de impacto, tudo aquilo que é da porta para dentro da organização. A gente pensa processo de contratação, relacionamento com os fornecedores, com toda a parte de missão social da porta para dentro. Nos meus processos, na minha cadeia, dentro nas minhas lojas... E tem uma parte que chamamos de influência, que a gente faz da porta para fora. Que causas eu vou defender da porta para fora, como vou defender essas causas. A parte de impacto é muito

importante no sentido de ter uma construção interna de uma verdade muito consistente. Entendendo que é um passo essencial para eu defender qualquer coisa fora de casa. Não só por uma questão de construção de marca. Não é isso, muito mais pela questão de que se eu tenho uma crença de que eu posso melhorar o mundo com a minha atuação, seja com meu lugar de fala, seja com o palco que eu tenho para a marca, o primeiro passo onde eu tenho que melhorar o mundo é dentro de casa. O que eu posso fazer nesses processos, o que eu posso melhorar diariamente para poder trazer um impacto positivo com aquilo que eu faço.

Dito isso, da porta para fora, como funciona a questão das causas. A gente trabalha justiça climática e justiça social. Nestas duas frentes, os territórios variam muito, principalmente na questão da agenda social. O que são questões territoriais. Então cada território tem um desenvolvimento de uma frente ou uma causa específica que vai se aplicar mais força e vai trabalhar de forma que a mudança seja sistêmica. Então eu não trabalho somente campanhas de comunicação na forma de advocacy. Ainda que não faça advocacy diretamente com o governo. A gente (a empresa) mobiliza pessoas para que elas façam então essa pressão naquilo que é necessário na sociedade.

A gente trabalha mais forte na questão social na agenda LGBT, isso entendendo que no território nacional, nós temos hoje os maiores números de morte e de violência contra pessoas transsexuais e entendendo que nas américas, o Brasil é o país que mais mata pessoas LGB. Entendendo que esses números são graves no Brasil, essa é uma população não protegida de forma especial. Entendendo que equidade é o ponto chave na sociedade, e se a gente está buscando equidade, não somente igualdade, a gente precisa entender que existe uma diferença entre as populações e que a gente quer trazer isso ao um mesmo nível. Não são tratamentos especiais, a gente quer que seja feita justiça social como qualquer outro cidadão.

Quando eu falo que a gente trabalha plataforma de advocacy e formas de mobilização, a gente não faz campanhas em que nós definimos o que nós queremos dizer e a gente sai para sociedade. Eu converso com organizações da sociedade civil e elas vão me ajudar a entender o que eu poço contribuir nesta causa. Eu não dou lugar de fala a ninguém. O que eu faço, é dentro desse meu espaço que eu tenho eu aumento a voz de uma causa que já está na sociedade.

Então em alguns passos seria, primeiro detectar o que é preciso falar sobre essa causa, e isso é feito em conversa com organizações sociais. Segundo. Entender de que lado eu estou nessa conversa. Eu apoio ou eu na verdade enfrento. Qual o meu posicionamento claramente sobre isso. Terceiro, como utilizo ferramentas para que a sociedade civil venha junto comigo. Eu não faço sozinho nada. Eu não vou apoiar uma causa, dar dinheiro a ela, etc., de forma isolada. Eu vou fazer isso chamando a população a participar comigo mobilizando essas pessoas. Porque não é somente uma questão. Mudança social vem com uma mudança de percepção de uma sociedade sobre um tema. Então aumentar esse awareness. Chamar as pessoas para refletirem sobre isso é parte desse processo construtivo. Não é fazer de forma isolada e muito menos de forma escondida. Muito pelo contrário, declarar claramente o que eu faço. E chamar as pessoas, ajudando essas pessoas a saberem exatamente qual o call to action que elas poderiam ter para poder mudar alguma coisa é o papel da marca.

Ativismo de marca está dentro da lógica da marca na empresa, mas como missão social, esta não cumpre as mesmas métricas de marca. Ou seja, meus KPIs vão medir se estou tendo impacto na mudança social, elas não estão focadas em comportamento de marca. Eu não estou olhando se as pessoas consumiram mais ou menos por causa da minha campanha. (Considerando o case de maior representatividade no legislativo) estou olhando basicamente se as pessoas hoje estão se conectando com a causa em si. Então estou lendo número de visitantes para site, número de pessoas que foram eleitas no final do processo. Se as pessoas vão gostar ou não, a empresa entende que é necessário falar sobre isso.

Vale dizer a diferença entre marketing de causa e ativismo (de marca). São suas coisas diferentes. São trabalhos que podem ter resultados espetaculares, mas o foco e a tomada de decisão são muito diferentes. Por exemplo, o marketing de causa ele vai olhar os anseios do consumidor. Se meu consumidor quer falar sobre tão tema, vejo onde minha marca se encaixa nessa história, ou seja, ela tem ressonância com o tema x, então vou contar essa história para o consumidor. Então você percebe o que o consumir quer ouvir e como a marca pode se encaixar nessa história. E ela se conecta emocionalmente com as pessoas, mas o drive da sua decisão é o consumidor, e a forma como ele pensa. No caso do ativismo ele olha, que independente do que os consumidores, não importa o que eles pensam, o que é importante nessa sociedade. E eu vou olhar para sociedade. E se meus consumidores se quiserem, virão como consequência dos meus atos. Não como causa dos meus atos. Então

essas se conectam com a marca porque endentem que é um trabalho verdadeiro. Isso também significa que, as pessoas que me seguem, elas vão sendo filtradas ao longo do tempo. As pessoas que não se identificarem com as causas elas não vão se aproximar da marca. Então neste caso é muito comum que tenham pessoas que discordam, porque esse processo acaba por filtrar. Seu filtro não se concentra no concentra no consumidor, seu filtro se concentra na sociedade, logo é natural que as pessoas te escutem, que as pessoas discordem, ou que tenham comentários até de ódio.

Mas aqui na empresa está tudo bem, porque esse é um processo democrático. As pessoas podem discordar, as pessoas não precisam concordar com tudo que eu falo. E eu não preciso agradar a todas as pessoas. Eu preciso ser linear, ter ressonância com meus valores e minhas crenças. E essas crenças não podem mudar de acordo com o consumidor. Elas são fixas e são da marca. Se a marca acredita num mundo onde as pessoas precisam de mais justiça social, onde defendo minorizados, onde defendo a igualdade de gênero, um mundo onde todos podem amar quem quiserem amar, uma sociedade com mais igualdade econômica, eu não posso mudar isso de acordo com que meus consumidores querem ouvir. Portanto o processo natural vai ser, pessoas que querem me ouvir, venham até mim e não ao contrário.

Se é um desastre ou não.... Eu não olho para essas métricas de sucesso, minha métrica será social. Se eu conseguir aumentar o ponteiro naquilo que foi proposto a aumentar, isso é sucesso.

Tem uma palavra que as empresas não usam e que parece falacioso quando a gente usa, mas tem uma coisa que não pode faltar no processo. E não se trata de posicionamento de marca, não se trata de uma estratégia, se trata de uma coisa que se chama compaixão e amor.
A gente está em um papel, a gente não entra para uma empresa e esquece o lá fora, esquece que tem uma sociedade com milhões de problemas. Não dá para esquecer. Eles continuam acontecendo. Porque compaixão não é pena. Compaixão é entender que existe dificuldades, de você querer se aproximar do outro e compartilhar e criar isso junto. O processo tem que ser verdadeiro, mas tem que ter isso dentro das pessoas. Então o processo de contratação é muito pensado para entender de qual é esse ponto de vista das pessoas e perspectivas de mundo. Perseguir continuamente isso e juntar com uma inteligência.

Falando de impacto, da porta para dentro, vou falar de pessoas. Hoje eu tenho na empresa 61% da minha equipe negra, 55% de mulheres, 26% de LGB, 4 % de T. Isso é uma decisão de negócio baseada em duas questões: Primeiro, trabalho com inclusão. Pois, se essas pessoas são excluídas do processo, eu vou inclui-las.

Se eu olho os índices de empregabilidade no Brasil a grande maioria é negra, e dentro do grupo negro, a maioria são mulheres. Segundo. Muitas pessoas falam que é "racismo inverso" ou até discriminação. Se a gente entende que isso é "racismo inverso" então entendemos que existe na base um racismo. Se não, não existiria "racismo inverso" como as pessoas dizem.

O que queremos é acabar com racismo no nosso espaço. Dentro do que a gente pode fazer. E como podemos dar oportunidade para que essas pessoas possam ser quem elas são. A gente só abre a porta, não fazemos favor para ninguém. Essas pessoas vão exercer seu trabalho de forma tão exemplar como qualquer outro funcionário. E a questão é como eu penso nessas políticas numa cultura que consiga entender as diferenças entre as pessoas (mulheres trans, mulheres cis, pessoas negras, pessoas brancas) e colocar isso de uma forma muito clara.

Essas verdades têm que ser construídas de dentro para fora. E por isso que é tão verdadeiro. Quem faz isso aqui dentro sabe o que é tem seu lugar de fala.

Quando é preciso chamamos as pessoas que serão envolvidas e perguntamos se esto sendo contempladas, se estão se sendo na questão. Estamos fazendo só agora a nossa campanha de ativismo de 2019. Vou fazer essa campanha com um board de ativistas de associações sociais diversas para saber o que para eles é importante nesse momento. Veja que não é uma fala minha. Eu quero escutar a sociedade civil, e entender o que está acontecendo ali. A gente só está fazendo essa reunião de 2019 agora, porque a gente quebra protocolos também de empresas que já entram no ano com todos os seus planejamentos feitos.

Quando falei com as organizações no ano passado para fazer a campanha eles falaram que gostariam de esperar os 100 dias de governo, pois precisavam entender como serias as pautas. E dentro da empresa eu tive um debate que defendia que deveríamos esperar, pois

precisamos esperar esse tempo da sociedade civil. Estou respeitando essa fala e espaço. Se eu não a respeitá-la, não posso trabalhar.

Um ponto que gostaria de adicionar a empresa é subsidiária integral de uma multinacional, mas tem seu o Conselho de Administração independente composto de 10 pessoas. Ela funciona de forma separada a partir de dois pontos principais, 8 das pessoas do conselho são ativistas. A presidente para numa organização que investigação de terras, que entende que isso é uma questão central para a desigualdade econômica do mundo. Logo a empresa escolheu essa mulher como presidente do board, pois tem a perspectiva da desigualdade econômica e social. Outra integrante do conselho já foi presidente do Green Peace. Duas pessoas da multinacional. O segundo ponto é o contrato entre marcas que faz com que exista um respeito entre as empresas. E se a Multinacional desrespeitar alguma apólice da empresa ela poderá ser processada às custas da própria multinacional. O que assegurar a empresa que levou o propósito ao extremo máximo. Com isso ela tem essa liberdade de atuação. Essas duas questões de governança são importantes, ou seja, não está só na base, existe um processo de vem de cima. Aí vai ter tanto a governança quanto o contrato entre marcas e depois disso cascateia. Está na estrutura global. Além dos CMO, CFO, e demais C's. Existe um C de CSMO, Chief Social Mission Officer. Que vai olhar missão social no mundo inteiro. É um C level como os outros. E não está embaixo de marketing. E se reporta ao presidente da mesma forma que o de marketing reporta ao presidente. Isso reflete no trabalho do dia a dia e na prática da empresa.

A maioria das pessoas quer um mundo melhor dessa forma respeitosa. Ser assim (ativista) faz com que eu receba muitos comentários de ódio? Sim. Se é simplesmente de ódio, eu não tenho o que responder. Se é um comentário que parece de ódio, mas é desinformado, a gente vai responder e tentar explicar. Isso é parte do processo, é normal que aconteça. Apesar da gente ter a sensação que não é assim, a grande maioria quer um mundo melhor. Se a gente faz o bem e coisas bacanas, de verdade, é natural que venha o resultado.

Tem que enfrentar o medo e atravessar o túnel das redes sociais que vão fazer os comentários, porque a sociedade é dividida em polos diferentes. Do outro lado desse túnel você vai entender que vai ter muita gente que apoia. Não tem problemas as pessoas criticarem. A gente não precisa ser legal para todo mundo. E a marca é como uma pessoa,

ela não pode se comportar de forma diferente só porque os outros querem. Nós temos uma existência que precisa ser respeitada.

Sobre o processo de reparação quando a marca erra...

Cada caso é um caso, cada tema é um tema. Já deveria ser mais claro no mercado que as marcas não têm um lugar de fala que nos permita falar da causa, a não ser que seja sobre algo que eu já tenha experiência para falar. De qualquer forma, essa construção não deve ser feita de forma isolada. O erro principal de qualquer empresa em não envolver o movimento e não saber o que a causa precisa. E quem pode dizer isso é quem trabalha com a causa. Antes mesmo da reparação, é necessário da parte da marca é parar e pensar – desse espaço onde eu estou, o que eu posso fazer por isso com as ferramentas que eu tenho (orçamento, pessoas, tempo...)? No final das contas (em fazendo uma campanha ruim, com erro) só vai restar poucas oportunidades de fazer alguma coisa. É de fato pedir desculpas, porque o problema está anterior ao problema. Porque pode ser que pagar não faça sentido, pois não sei o que faz sentido do outro lado. Talvez seja o momento de sentar com a causa e ver o que pode ser feito. E aí escutar. Não sei se um marco específico, tipo dinheiro, seja a solução. Talvez seja mobilização, comunicar. Se não incorreria no mesmo erro. No final das contas é diálogo.