

Publicidade de Causas, *SQN!* Publicidade de Marcas - Quando as Causas são Apenas Pano de Fundo Para o Consumo Simbólico das Marcas¹

Daniel D. Zimmermann²

Resumo

Este estudo é uma reflexão expandida de parte da pesquisa de doutorado sobre Consumo, Marcas e Opinião Pública e busca entender e discutir o fenômeno da publicidade de marcas e, em certo sentido, diferenciá-la da publicidade social. As metodologias utilizadas foram a pesquisa exploratória de dados secundários e a análise comparativa de casos para desta forma tentar definir parâmetros conceituais e assim selecionar os casos capazes de exemplificar sua aplicação em cenário real de consumo simbólico de marcas inseridas nos contextos das causas sociais. Os resultados são promissores para promover o debate da temática no âmbito da comunicação organizacional das marcas, da publicidade, das relações públicas e principalmente na articulação entre os pesquisadores e profissionais de mercado.

Palavras-chave

Consumo Simbólico; Marcas Organizacionais; Publicidade de Marcas; Publicidade de Causas.

Introdução

Considerando que nas três últimas décadas as preocupações com a sustentabilidade, em várias perspectivas, vêm se acentuando e com isso as organizações estão cada vez mais promovendo suas marcas por meio de ações comunicacionais com apelo social, assim como as Instituições e o próprio mercado, por meio dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e das práticas de ESG - *Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e Governança) buscam indicar para as organizações os caminhos de como realizar tal façanha e ao mesmo tempo regulá-las. É neste cenário, que grande parte das ações voltadas a comunicar o que essas organizações fazem e que causas apoiam está centrada no que muitos chamam de publicidade de causas, publicidade social, marketing social ou marketing societal.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 2) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Professor dos cursos de Publicidade Propaganda e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2022). Pós-doutorado CPQ-ECA-USP. Membro dos grupos de pesquisa de “Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo” (GESC) e “Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas” (CECORP). Coordenador do Grupo de Trabalho (GT 2) Consumo, Comunicação e Organizações do Congresso ABRAPCORP (2023/2024). E-mail: ddzimmer@gmail.com

É neste panorama que este estudo, uma reflexão expandida de parte da pesquisa de doutorado sobre Consumo, Marcas e Opinião Pública, busca entender e discutir o fenômeno da publicidade de marcas e em certo sentido diferenciá-la da publicidade social. As metodologias utilizadas foram a pesquisa exploratória de dados secundários e a análise comparativa de casos para desta forma tentar definir parâmetros conceituais e assim selecionar os casos capazes de exemplificar sua aplicação em cenário real de consumo simbólico de marcas inseridas nos contextos das causas sociais. Os resultados são promissores para promover o debate da temática no âmbito da comunicação organizacional das marcas, da publicidade, das relações públicas e principalmente na articulação entre os pesquisadores e profissionais de mercado.

1. Articulações iniciais entre conceitos, práxis e a idealização do mercado.

Em tempos atuais as organizações enfrentam uma variedade de paradoxos, um deles é alcançar a competitividade em uma atmosfera com alto nível de concorrência e num ambiente complexo com alto grau de cobranças sob a práticas de responsabilidade social, para que estas possibilitem contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável. Essa contingência ressignifica a gestão organizacional, o que indica a inevitabilidade de um modelo mais inclusivo, participativo, colaborativo e humano, ou seja, que considere diversas questões sociais e seja diverso e esteja centrado, não nas necessidades materiais eminentes dos consumidores, mas em desenvolver uma inteligência de comunicação organizacional para suportar os processos sociais e culturais necessários, a fim de satisfazer as necessidades materiais, simbólicas e midiáticas, atuais e futuras, dos *stakeholders*.

Já não basta mais satisfazer a necessidade dos clientes e realizar o motivo único do lucro das companhias e seus acionistas. As companhias também precisam considerar e satisfazer as necessidades de indivíduos cujas vidas sejam afetadas por atividades que elas exercem. Esta área é conhecida como responsabilidade social de marketing. Juntamente com o conceito de marketing, é preciso ser considerada a responsabilidade social em todas as fases do planejamento do produto e do crescimento da empresa. (HOLTJE et al, 1982, p. 5)

Complementando esse raciocínio, Zimmermann e Benites (2008), apontam que satisfazer as necessidades dos clientes não se resume mais, apenas a entregar, bons produtos. É preciso que as organizações estejam alinhadas com boas práticas de responsabilidade social e entreguem valores agregados que impactem positivamente para as comunidades das quais fazem parte e para a sociedade em geral. No entanto, ao longo das últimas décadas vem surgindo instrumentos que visam indicar essas boas práticas, como ESG - *Environmental, Social and Governance*,

práticas que visam a excelência na governança “ambiental, social e corporativa”, padrões esses que são utilizados na valoração das ações nas bolsas de valores, por exemplo. Assim como, por meio dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) sugeridos pela ONU. Para isso, foram propostos 17 ODS (figura 1), que buscam o compromisso de todos os agentes sociais para alcançar um equilíbrio global e são definidos como “um esquema para alcançar um futuro melhor e mais sustentável para todos” (ONU, 2015).



Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (ONU, 2019).

Em palestra proferida no Fórum EAT Food de Estocolmo, evento que tratava das questões que se relacionavam com a alimentação mundial, Rockström e Sukhdev (2016) articularam os 17 ODS (figura 2) em três esferas, àqueles que impactam diretamente a biosfera, os que incidem sobre as sociedades e os que unem todos os demais no panorama econômico.

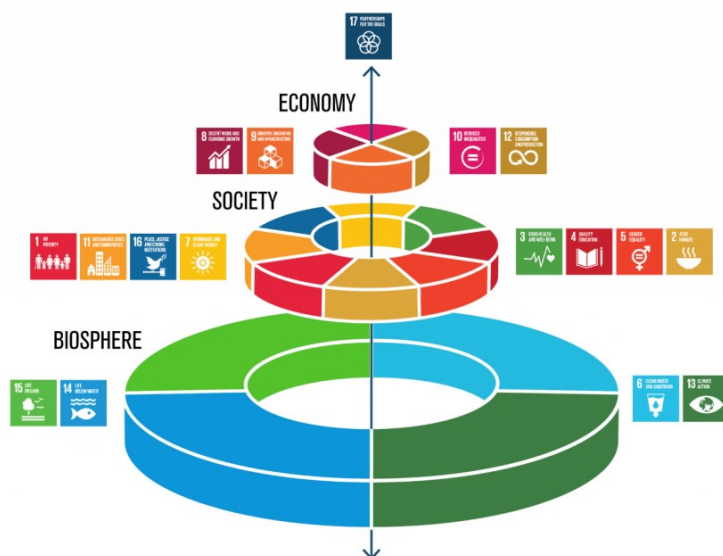


Figura 2: Articulação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (ROCKSTRÖM; SUKHDEV, 2016)

Rockström e Sukhdev (2016), reforçam que essa articulação é fundamental para a sobrevivência da lógica na qual existimos, portanto, reforçam que essas práticas se traduzem em indicadores importantes para o mercado de capitais valorar ações, para a concorrência se posicionar e realinhar suas práticas de governança ambiental, social e corporativa e para as organizações se comunicarem com seus *stakeholders* em todos os níveis. Mas, Rockström e Sukhdev (2016), destacam que não adianta apenas associar a marca da organização, de seus produtos, serviços e ideologias a causas como meras coadjuvantes para vender produtos, é fundamental comunicar qual a causa, quais as práticas empresariais relacionadas a estas, quais os resultados e quais os objetivos futuros em quanto tempo.

Nessa lógica destacamos o caso da campanha da *The Coca-Cola Company* no México em 2018, quando a organização apresenta suas ações relacionadas a sustentabilidade da água potável no país, inclusive indicando que as ações, até o momento resultaram em devolução a planeta em 80% da água utilizada pela empresa na produção local, dados que foram auditados e que o objetivo é que até 2030 a organização consiga chegar a 100% de sustentabilidade em relação a água potável.

É por esta ótica que trazemos a discussão sobre o conceito de publicidade de marcas, e assim esbarramos em dois aspectos distintos, mas fundantes para entender e diferenciar da publicidade social ou de causas. O primeiro refere-se a alguns conceitos que apontam para a publicidade expandida, assim como o de publicização (CASAQUI, 2009), segundo o qual, ao tratarmos de publicidade, na verdade, estamos apontando para qualquer ação de comunicação estratégica das marcas, sejam organizacionais, institucionais, administrativas ou mercadológicas, que se constituam como persuasivas. Desse modo, podemos dizer que sinalizamos para campanhas publicitárias, campanhas de relações públicas, campanhas de assessoria de imprensa, campanhas de mídias digitais, ações promocionais, *branded content*, ativações e assim por diante. Estas transformações, ou seja, que indica essa nova realidade que muitos podem até relacionar com a espetacularização tratada por Guy Debord (1991), é transmutada clarificada em Trindade et al (2022),

Diante das transformações contemporâneas da mediação publicitária nos consumos, percebemos que a publicidade como atividade profissional e suas mensagens/discursos tem muito a contribuir para o amadurecimento do campo da comunicação, considerando seus fenômenos atuais, sobretudo na sua dimensão expandida, a publicização (CASAQUI, 2011), na qual se desloca em termos de linguagem da produção de sentidos de textos em anúncios comerciais para uma lógica de produção de sentidos em processos de interações nos consumos, obrigando-nos a denominar novos fenômenos ligados às comunicações das marcas, na tentativa de compreender as

mediações e mediações dos/nos consumos (TRINDADE, 2019), a partir das expressões do ecossistema publicitário, o que em seus aspectos empíricos significa observar todo um transbordamento do universo marcário em suas manifestações como trata (PEREZ, 2019). (TRINDADE et al, 2022, p.4-5)

Trindade, Zimmermann e Meira (2022), ao abordarem, por exemplo, essa expansão na lógica algorítmica em aplicativos de moda, relatam esses fenômenos relacionados a expansão da publicidade e ampliam o raciocínio.

Essa descoberta é um sintoma da atual disseminação do consumo, e é afetada por uma contradição: o desposicionamento das formas tradicionais de publicidade e a publicidade excessiva de consumo, como trataram (BERTHELOT-GUIET, MARTI, LECRÈRE, 2014) da divulgação, visibilidade e rentabilidade empresarial no sentido amplo da vida humana. (...) Esta circunstância que ao mesmo tempo parece despublicitarizar a marca, proporciona uma hiperpublicitarização que ultrapassa as capacidades midiáticas dos meios tradicionais e valida ao status comunicativo das marcas uma condição de meta-publicitarização de todos os processos comunicacionais em que está presente. Extrapolando, assim, para além da concepção tradicional de mídia como conjunto de meios. A marca-mídia mostra uma condição ecossistêmica de adaptação e dinâmica de vida social regulada/mediada nas relações entre marcas e consumidores. (PEREZ, 2019). (...) Esse agenciamento aparentemente despublicitarizado (que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade), mas que ao mesmo tempo mostra-se como uma hiperpublicitarização de tudo (pois tudo torna-se comercializável, propagável), permite pensar a substituição da ideia de publicidade pelo sentido da publicização (CASAQUI, 2011) ou da concepção publicidade Expandida (MACHADO, BORROWES, RETT, 2017), noções pelas quais se considera a expansão da publicidade tradicional, que passa a incluir movimentos de interação entre marcas e consumidores para a constituição de relações e vínculos de sentidos, bem como desenvolver novas literacias para compreensão do papel desses novos processos publicitários ou marcários nos consumos/culturas e consequentemente junto aos indivíduos/consumidores. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2022, p. 3-4)

O segundo aspecto refere-se à questão da chamada publicidade de causas ou do próprio papel social da publicidade, se é que existe a chamada responsabilidade social dentro do escopo da publicidade. Machado, Martinelli e Pinheiro pontuam que:

O desenvolvimento de ações de comunicação publicitárias para instituições responsáveis socialmente se configura como uma tendência que está se consolidando no Brasil e em todo o globo. Na base dessa orientação está o modelo de gestão descentralizada que fez aglutinar interesses múltiplos: Estado, organizações do terceiro setor, movimentos sociais, corporações e Universidades unem esforços para dinamizar a economia solidária e os projetos que valorizem o engajamento às causas sociais. Os discursos das instituições contemporâneas que pressupõem a responsabilidade social, a sustentabilidade, o compromisso com o respeito ao meio ambiente como

valores estruturais de suas condutas também ratificam esse cenário. (2011, p. 58).

Esse cenário indica um caminho que a publicidade vem tomando nas duas últimas décadas, em que as organizações devem ter propósitos e também devem divulgá-los; mais do que isso, as organizações devem desenvolver ações relacionadas a esses propósitos por meio de temas e causas sociais, que abraçam de forma verdadeira, aproximando-se, cada vez mais, da perspectiva prática das relações públicas e dos estudos sobre reputação. No entanto, precisamos entender que, quando tratamos das questões que aproximam a publicidade de causas às relações públicas, isso não é tão óbvio no Brasil quanto é em outros países do mundo, como Estados Unidos, França, Inglaterra, Portugal, Irlanda, Espanha, só para citar alguns.

Enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, a origem da prática profissional dessas duas áreas está intrinsicamente ligada e uma não existe sem a outra, inclusive com a formação acadêmica de ambas sendo a mesma, assim como em tantos outros países, no Brasil, se a publicidade emerge da comunicação em seu viés persuasivo, as relações públicas advêm de uma fusão entre a administração e a comunicação. Mesmo assim, elas poderiam e deveriam ter se aproximado, mas a regulamentação da profissão de relações públicas, durante a ditadura militar, entre tantos outros fatores, mais as afastou do que aproximou.

Então, temos nessa perspectiva de publicidade social um olhar diferente de responsabilidade da que comumente é vislumbrada em relações públicas, ou seja, sem necessariamente a preocupação com legitimidade dos temas, causas e valores para a sociedade e sua real integralidade para com a realidade praticada nas organizações. Isso não quer dizer que toda publicidade social seja oportunista, muito pelo contrário, as agências cada vez mais se preocupam com questões como aderência à causa, como pode ser visto no ‘Anexo U – Apelos de Sustentabilidade’, do *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária* (Conar), que indica como devem ser as comunicações publicitárias ligadas às causas, o que, no entanto, não nos afasta da crítica.

Isso decorre primeiro dos diversos questionamentos sobre a validade dessas ações comunicacionais e, por consequência, do fato de diversos autores de publicidade tratarem do assunto “causas” referindo-se à divulgação de um tema, de uma causa ou de uma organização que atua nesse sentido. Ana Cortat (2017), cofundadora da Hybrid CoLab – New Behaviour Driven, em artigo para a *Meio & Mensagem*, reforça que

[...] não faltaram *posts*, artigos e discussões sobre a publicidade estar ou não surfando uma onda, sendo ou não oportunista, se apropriando indevidamente de causas, se transformando em palanque ativista sem legitimidade,

assumindo discursos de transformação sem compromissos estruturais – aqueles fundamentais, relacionados a cultura interna, *compliance*, produtos, cadeia produtiva, velocidade e impacto da inovação.

Em contrapartida, um excelente exemplo da preocupação com questões como relevância, aderência, veracidade e pertinência são os esforços de pesquisa desenvolvidos pelo Laboratório de Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS), da Universidade Federal Fluminense (UFF), que não apenas buscam pesquisar sobre o tema, mas também impactar a comunidade da organização por meio de projetos realmente basilares. No entanto, na visão de Saldanha (2016), a publicidade social é como um eixo alternativo para a publicidade mercadológica pela via do consumo consciente ou como o suporte da publicidade a interesses sociais e comunitários.

O mesmo esforço acontece entre alguns integrantes do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), em que a publicidade de causas vêm sendo estudada pela perspectiva da semiótica em interface com o consumo, por Santaella, Perez e Pompeu, os quais afirmam que:

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. (2020, p. 5).

Entretanto, a visão de parte dos integrantes do GESC3 parece-nos um pouco mais ampla, já que se coaduna com conceitos que permeiam o *marketing*, a publicidade e as relações públicas em torno de marcas que se utilizam de causas para fixarem seus objetivos mercadológicos nesse cenário midiático. Tanto que Teixeira Filho e Perez sinalizam que

[...] a publicidade relacionada às causas por meio de empresas com fins lucrativos pode estar atrelada tanto ao *marketing* societal, quanto à responsabilidade social corporativa. Ainda que não se sustentem apenas pela comunicação mercadológica ou institucional, mas por todo o composto de *marketing*, a presença da publicidade pode advir dessas orientações. [...] Nesse contexto, conforme Bolonas (2010) e Perez, Pompeu e Santaella, (2020), a própria definição de publicidade de causa vem sendo constituída como um lugar de expansão das formas discursivas, formatos e linguagens plurais, deixando clara as dificuldades e em pautar questões que necessitam um debate e encaminhamentos públicos e não apenas privados. (2020, p. 93-94).

Destacamos também a visão de Viganò (2011) de que se pode decidir decompor as formas textuais da publicidade social, de forma a individualizar os diversos sujeitos da enunciação, reconstruindo os perfis dos destinatários e concentrando o olhar sobre o funcionamento dos textos. O autor conceitua a publicidade social como sendo aquela que

[...] utiliza as técnicas persuasivas com intuítos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta. Como se sabe, para explicar a própria função persuasiva, a publicidade deve considerar um conjunto de valores supostamente existente há muito tempo, ou que esteja para se condensar num grande consenso. Isto vale também para a publicidade social, a qual, portanto, extrai os próprios temas e a sensibilidade sobre a qual se baseia no contexto cultural e nos valores existentes. (2011, p. 26).

Reconhecida como uma das principais referências sobre comunicação comunitária no Brasil, junto a nomes como Denise Cogo e José Marques de Melo, a pesquisadora Cícilia Perruzo (2020) observa que a publicidade social, dita pelos autores da publicidade como de causas, é apenas uma pequena parte de um todo comunicacional muito maior:

O tema da comunicação dos movimentos sociais populares, associações e comunidades em geral é tratado a partir dos meios (canais) de comunicação utilizados pelos mesmos em seus processos de comunicação com os públicos externos ou internos. Contudo, a comunicação comunitária, desde sua matriz no popular, não se limita a meios, ou a canais mediadores de natureza tecnológica. [...] Em última instância, e dependendo de cada contexto, as distintas especialidades do campo comunicacional são partícipes da práxis social popular - do jornalismo comunitário ou alternativo ao rádio e à televisão comunitária, da publicidade social ao cinema alternativo, da editoração às relações públicas populares. Porém, não estão nesse ambiente como mera reprodução de técnicas e conceitos, mas com as devidas reelaborações e enquadramentos que se distanciam das lógicas empresariais e da produção comercial de conteúdos, principalmente, aquelas dos circuitos das empresas privadas e da indústria cultural. (p. 8).

Isto posto, devemos retomar os estudos que tratam da história e das teorias e técnicas da publicidade e propaganda para rediscutir, no cenário atual, os conceitos das expressões e assim conseguir entender e distinguir os usos das expressões aqui colocadas e como elas se diferenciam.

2. De volta ao início: contingentes históricos.

De acordo com Sant’Anna (1995), o termo “publicidade” deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Transferência de comunicação ao público; portanto, divulgar, vulgarizar, tornar público, popularizar um fato ou uma ideia. Já “propaganda” deriva do latim *pangere*, e tem a sua origem no gerúndio do verbo latim *propagare*, que é equivalente ao português, “propagar”, e significa “plantar”, “enterrar”, “mergulhar”, “incutir”, o ato de difundir

algo. Originalmente, referia-se à prática agrícola de plantio usada para propagar ou multiplicar os grãos – o que, na propaganda, significa propagar e disseminar ideias.

Aliás, o conceito de propaganda é atribuído ao Papa Clemente VII, a partir de 1602, com a publicação da bula papal *Incrustabile Divinae*, a qual foi outorgada pelo Papa Gregório XV, e que cria a *Congregatio de Propaganda Fide* [Congregação para a Propagação de Fé], ou, como era mais conhecida, Companhia da Propaganda, com a finalidade de propagar a fé católica. O Papa Urbano VIII autoriza a edificação do prédio que seria a sede da *Congregatio de Propaganda Fide*, e que posteriormente se tornaria a Pontificia Universidade Urbana, ou Colégio da Propaganda, cujo objetivo era formar missionários católicos que iriam catequizar os povos não cristãos.

Segundo Melo e Ladeira (2019), alguns historiadores descrevem que foi com o aparecimento do primeiro jornal *Acta Diurna*, em que publicidade e propaganda começaram a se mesclar. O *Acta Diurna* nasceu do desejo de Júlio César de informar o público sobre os acontecimentos sociais e políticos e divulgar eventos programados para cidades próximas. O jornal era escrito em grandes placas brancas, que eram expostas em locais públicos onde transitavam muitas pessoas, e também eram lidas em voz alta nas praças públicas por centuriões. O *Acta* informava os cidadãos sobre o governo, suas campanhas militares, julgamentos, execuções e pregões de escravos.

A publicidade e propaganda, de acordo com a legislação brasileira, são identificadas como atividade pelo Decreto nº 57.690, publicado no *Diário Oficial da União* em 1 de fevereiro de 1966, no qual se diz, no art. 2: “Considera-se qualquer forma remunerada de difusão (divulgação) de ideias, produtos, serviços, por parte de um anunciante identificado. Portanto, aos olhos da lei brasileira não há distinção entre elas, sendo utilizadas como sinônimas.”

Nos países anglo-saxões, os dois termos são similares aos utilizados no resto do mundo, porém com algumas pequenas diferenças, por exemplo, para a American Marketing Association (AMA):

Advertising – é a colocação de anúncios e mensagens no tempo ou no espaço por empresas, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um determinado mercado ou público-alvo sobre seus produtos, serviços, organizações ou ideias. [...] *Publicity* – são técnicas de disseminação de informação com o objetivo de divulgar pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. (2019, tradução nossa).

Assim, como Gonçalves:

Philip Kotler, ao definir publicidade como ‘qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado’ apontava dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias). A influência da Publicidade na sociedade, independentemente do objecto da mensagem ser comercial ou social, é um facto comprovado pelo vasto e heterogéneo corpo teórico que se tem vindo a desenvolver um pouco por todo o mundo. Desde a reflexão produzida por autores provenientes da economia, gestão ou marketing, que se preocupam em demonstrar e otimizar a sua aplicação estratégica, às análises fundamentadas na sociologia, psicologia, retórica, semiótica, estética ou mesmo na ética. (GONÇALVES, 2004, p. 1-2)

Para a conceituação da publicidade e da propaganda, os estudiosos dialogam, em diversos cenários semânticos, sobre a necessária interpelação para o entendimento da definição por eles apresentadas (TRINDADE, 2011). No entanto, sua linguagem é a linguagem do mercado, e “[...] mundializa signos e símbolos, logotipos e *slogans*, qualificativos e estigmas.” (IANNI, 2001, p. 219), visão reforçada por Mattelart (2002), que vê que a publicidade sempre acompanhou e foi a mola propulsora do processo de expansão da economia em escala global. Porém, qualquer anúncio é propaganda, já que comerciais são, em última instância, também ideológicos. “Entretanto, nem todos os anúncios de propaganda são também publicitários, nem toda campanha tem como finalidade a persuasão comercial. Propaganda é mais abrangente [...]” (BARBOSA, 1995, p. 33).

3. Centralidade: publicidade de causas *versus* publicidade de marcas.

Sendo assim, retomamos a centralidade da questão: publicidade de marcas não é propriamente publicidade de causas, e não nos interessa aqui a publicidade social ou de causas – os temas, as causas e valores –; interessam-nos as marcas propriamente ditas e como estas se expressam, ou seja, a publicidade de que tratamos não é a que claramente irá socialmente viabilizar causas propriamente ditas, mas aquela que está em um âmbito precedente, ou seja, a da utilização das temáticas sociais pelas marcas.

Certamente, a causa das empresas e marcas, colocadas em circulação pela “publicidade de causas”, tem a potencialidade de gerar efeitos de sentido de ordem sensível, emocional, e mesmo energética, preparando para o interpretante lógico gerador de outro signo, esse sim, verificável empiricamente, posto que é resultado factual do entendimento do signo. Enquanto o interpretante imediato é uma possibilidade e o final funciona como uma lei interpretativa, o dinâmico, em seus três subníveis, resulta na produção

de um signo que pode e quase sempre é externalizável em palavras, gestos, sons, imagens etc. É possível observarmos as ações das marcas em relação a causas diversas, por exemplo, produção de produtos com menos insumos e consumo de energia, investimento em educação, financiamento de projetos identitários (mulheres, racismo, crianças etc.), que geram efeitos de sentido críveis porque verificáveis empiricamente e porque carregam a possibilidade de engajamento dos cidadãos-consumidores. No entanto, por sua própria natureza de publicidade, mesmo quando abraça uma causa, ela acaba sempre por apresentar uma incapacidade de semiose genuína. (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021, p. 10).

Com isso em mente, é necessário entender que a publicidade social, publicidade de causas ou propaganda social, seja qual for o nome adotado, estão, inclusive, sob a ótica da legislação situada nas práticas de responsabilidade social das empresas, e portanto, se referem a atos, fatos e resultados das ações das empresas, e não ao simples fato de o anúncio trazer uma temática social como pano de fundo de sua articulação persuasiva. Uma coisa é, por exemplo, a Coca-Cola fazer um anúncio sobre o quanto de água a empresa repôs no meio ambiente ou a Avon fazer uma campanha contra a violência doméstica. Outra, bem diferente, é a Natura fazer uma campanha promocional de Dias dos Pais utilizando como pano de fundo a diversidade de pais que existem para divulgar a sua linha Natura Homem como o presente ideal para qualquer tipo de pai. Ainda nessa visão, podemos citar a Burger King, ao colocar crianças falando sobre famílias LGBTQIA+ dentro do restaurante, e terminando o anúncio com a frase “no BK todo mundo é bem-vindo”. Em alguma instância, ela pode até contribuir para o debate público sobre as questões relacionadas a causa, porém seu objetivo é claro: situar ao consumidor que, seja quem você for, naquele espaço você é bem-vindo (a).

Outro aspecto relevante para a questão é que em nossa sociedade midiaticizada os receptores-consumidores podem até ser mediados pelos algoritmos, mas eles também têm sua própria bagagem cultural e não são, de forma alguma, agentes passivos do processo de comunicação.

Como o consumidor tornou-se também produtor, o conceito de publicização, explora por vários contatos a divulgação das marcas e a *internet* tem sido um dos canais mais utilizados no que diz respeito ao consumo, à produção e às estratégias publicitárias [...] É possível observar que, não só os termos “publicidade” e “propaganda”, mas suas aplicabilidades têm sido repensadas com a inserção de novas mídias, como também nesta configuração de um receptor mais ativo. Assim, as marcas buscam não apenas vender seus produtos por meio da comunicação, mas sim conquistar seu público utilizando de argumentos múltiplos com o objetivo de que os mesmos tornem-se publicitários da marca, repassando e repercutindo seu discurso para vários outros consumidores de sua rede de relacionamento. (MARTINS, 2016, p. 11).

O que se quer dizer com isso não é que debater temas não tenha importância, mas que, na prática, existe uma grande diferença entre pautar os temas e pautar as marcas por meio dos temas, das causas e dos valores. São efeitos distintos. No primeiro, a marca é secundária, é claro que ela não se distancia dos objetivos de negócio, mas não está na centralidade do debate público, e sim a causa. Já quando nos referimos à publicidade de marcas, percebemos que a causa é pano de fundo para tornar a marca como centro do debate público. É a marca que promove o tema, é a marca que abraça a causa, e não o contrário. Lygia Maria Perini Muniz (2004) reforça esse preceito quando desenvolve seu conceito sobre a temática social na publicidade de marcas para empresas com fins lucrativos. A autora afirma que nessa sociedade midiaticizada,

[...] cujo modelo capitalista é regido pela lógica da cultura, emerge uma publicidade que desloca gradativamente seu discurso sobre o produto para a comunicação de marcas, agregando às suas estratégias comunicacionais temáticas sociais, as quais, recriadas e ressignificadas pelo discurso publicitário, são comunicadas como bens de consumo [...]. (p. 1).

Para tanto, Zimmermann (2022) retoma os pressupostos do *agenda-setting*, da mediação do consumo e das mediações culturais para identificar se a publicidade tem potencial de entrar na agenda pública, e por consequência de a publicidade de marcas também ter essa capacidade – agendando não apenas o tema, a causa ou os valores, mas principalmente as marcas – é, como dito, um caminho teórico-metodológico não apenas possível, mas viável, em um olhar que traga elementos quantitativos e qualitativos. Para tal, percebe-se que há uma questão importante quando tratamos da marca que trabalha causas como pano de fundo em seus discursos: a própria legitimação da marca na construção de sua reputação, e se há interferência disso em sua capacidade de pautar e agendar a si mesma como temática na agenda pública.

Ressaltamos que a visão da tese de Zimmermann (2022) dentro do GESC3 tem uma percepção mais específica e diferenciadora. Nesta perspectiva a publicidade de causas e a publicidade de marcas no contexto das mediações e da mediação do consumo não são sinônimas, igualmente, se faz necessário para corroborar a nossa proposição de fluxo de influência da publicidade de marcas na agenda pública, e ainda considerar a possibilidade de interferência na reputação das marcas por meio da opinião pública, entendendo esses elementos como constitutivos dos rituais de consumo, os quais precisamos compreender melhor.

Como exemplo, podemos destacar a empresa Natura, que tem ações no mercado de capitais, que apoia suas ações de responsabilidade social nos objetivos de desenvolvimento sustentáveis

e que pratica governança ambiental, social e corporativa. Dentre as campanhas da marca que são identificadas pela própria marca e pela agência está a campanha #MeuPaiPresente.

A referida campanha foi criada pela agência DPZ&T, como uma ação promocional com um anúncio de televisão (VT) e uma série de vídeos depoimentos de personalidades de diversas áreas e influenciadores digitais sobre como era a experiência de cada um como pai, voltados às redes sociais digitais.

No dia 16 de julho de 2020, foi postado um vídeo teaser nas redes citadas em que alguns dos convidados a participar dos vídeos depoimentos falam sobre o convite e convidam todos a assistirem. Vale ressaltar que o mesmo foi deletado no dia seguinte e ainda no mesmo dia repostado. O VT de 60 segundos teve sua veiculação entre 18 de julho até o dia 14 de agosto de 2020 em rede nacional e os vídeos depoimentos foram sendo postados nas redes sociais digitais da Natura, da DPZ&T e nos perfis pessoais e comerciais dos convidados, entre 18 de julho até o dia 13 de agosto. O roteiro do vídeo é bem simples e seu objetivo é claro, homenagear os pais pelo Dia dos Pais e divulgar a linha Natura Homem. O VT para televisão com o slogan “para quem descobriu que a presença é o maior presente”, apesar de representar diversos homens de faixas etárias, classes sociais e etnias diferentes, não fala de diversidade, como pode ser visto na figura 3.



Figura 3 – Slogan da campanha “Meu Pai Presente” (VT Natura 2020)
Fonte: Naturabrofficial, (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>

No entanto, o conceito de diversidade sobre os distintos tipos de pais extrapola quando, na lista de convidados para fazer os vídeos-depoimentos, aparece o artista Thammy Miranda. Na verdade, a polêmica começou antes de o VT ir ao ar, pois foi o vídeo *teaser* postado nas redes sociais digitais da Natura e da agência DPZ&T que chamou a atenção nas redes, sendo reforçado dias depois pela postagem do depoimento de Thammy Miranda no Instagram (Figura 4) e no Twitter, com a hashtag da campanha #MeuPaiPresente, os quais colocaram a marca no

top 10 do Trending Topics Brasil do Twitter entre 18 de julho e 09 de agosto de 2020. hashtag da campanha #MeuPaiPresente, os quais colocaram a marca no top 10 do Trending Topics Brasil do Twitter entre 18 de julho e 09 de agosto de 2020.

Na verdade, o que se vê e se coloca como publicidade social ou publicidade de causas não pode ser classificada desta forma, primeiro por ter objetivo direto de divulgar o produto e impulsionar as vendas do mesmo. Depois, porque a causa aparece apenas como pano de fundo da campanha com a finalidade de atrair uma maior diversidade de clientes. Outro ponto de destaque é que a marca é mais importante do que a causa e não apenas uma assinatura. Vale ressaltar ainda que a campanha não tinha a finalidade de conscientizar a sociedade sobre diversidade ou de ser algum tipo de prestação de contas da organização sobre suas ações sociais e o impacto das mesmas na comunidade ou sociedade. Assim, caracterizamos como publicidade de marcas, como dito, ação de publicidade, propaganda, relações públicas, mídias sociais digitais, ativações, promoções e outras que se utilizam de cenários relacionados a causas sociais para promover suas marcas.



Figura 4 – Vídeo depoimento de Thammy Miranda para a campanha #MeuPaiPresente
Fonte: @ThammyMiranda, (2020). <https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/?hl=en>

Considerações Finais

O trabalho sinaliza para um cenário rico para análises, discussões sobre as diversas vertentes de interpretação dos conceitos de publicidade de causas ou social *versus* publicidade de marcas. No entanto, seguindo pela lógica do consumo e cruzando este com as premissas da responsabilidade social corporativa nos parece claro que o caminho para essa diferenciação seria que a publicidade social ou de causas estivesse no âmbito do ESG e dos ODS chegando a

interface com a comunicação comunitária, enquanto a publicidade de marcas segue em uma lógica tangencial para sobretudo sua dimensão expandida, publicizada, que ao despublicitarizar a marca, proporciona uma hiperpublicitarização tornando-se mídia de si mesma (PEREZ, 2019).

Essas perspectivas nos apontam para ultrapassar a pesquisa sobre o assunto em mídias tradicionais, e nos faz pensar em novos formatos e novas lógicas que devam ser alvo de estudos, assim como na possibilidade de traduzir os sentidos e intenções de suas mensagens para efetivamente desenhar a diferenciação entre publicidade de marcas e publicidade de causas por meio da semiopragmática.

Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Advertising**, Chicago, 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/advertising/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

BARBOSA, I. S. Propaganda e Significação: do conceito à inscrição psicocultural. In: CORRÊA, T. G. (org.). **Comunicação para o mercado**. Instituições, mercado publicidade. São Paulo: EDICON, 1995. p. 31-35.

CASAQUI, V. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Compós, 2009.

CONAR - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 20 fev. 2022.

CORTAT, A. Publicidade não é sobre causa: Marcas não são ativistas e propósitos não são simples recursos criativos. **Meio & Mensagem**, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/07/11/publicidade-nao-e-sobre-causa.html>. Acesso em: 20 abr. 2020.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1991.

DECRETO nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm. Acesso em: 20 fev. 2022.

GONÇALVES, Gisela M. P. Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2004.

HOLTJE, Herbert F. et al. **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1982.

IANNI, O. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro Civilização Brasileira, 2001.

MACHADO, M.; MARTINELLI, F.; PINHEIRO, M de A. Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do laboratório universitário de publicidade aplicada (LUPA). **Signos**

do Consumo, v. 3, n. 1, 2011. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50000/54132>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MARTINS, T. G. Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016. **Anais [...]**. Curitiba: PUC/PR – Intercom, 2016. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0345-1.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2021.

MATTELART, A. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2002.

MELO, J. D. de; LADEIRA, F. F. O jornal como instrumento de auxílio no ensino de geografia na educação básica. **Revista Geotemas**, v. 9, n. 3, p. 41-57, 31 dez. 2019.

MUNIZ, L. M. P. Proposta para um estudo da temática social na publicidade de marcas como bem de consumo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/149540370402507137719245751062474894461.pdf>.

Acesso em: 20 abr. 2020.

NATURABROFICIAL. **Dia dos Pais Natura (#MeuPaiPresente)**. São Paulo: Natura, 19 jul. 2020. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>.

Acesso em: 25 ago. 2020.

ONU. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> Acesso em: 30 jul. 2021.

ONU. Decade of Action. 2019. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/decade-of-action/>. Acesso em: 30 jul. 2021.

PEREZ, Clotilde. Ecologia publicitária: o crescimento sógnico da publicidade. PEREZ, C; CASTRO, M. L.D; POMPEU, B; SANTOS, G. F.C. (Orgs.). **Ontologia Publicitária**. Epistemologia, Práxis e Linguagem. São Paulo: INTERCOM. Coleção GPs. 2019. pp. 111-124.

PERUZZO, C. M. K. Interfaces entre comunicação comunitária e relações públicas populares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1956-1.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2021.

ROCKSTRÖM, Johan.; SUKHDEV, Pavan. Keynote Speech. In **Fórum EAT Food de Estocolmo**. 2016. Disponível em: <https://eatforum.org/learn-and-discover/keynote-speech-prof-johan-rockstrom-ceo-pavan-sukhdev/>. Acesso em: 03.fev.2022.

SALDANHA, P. Publicidade social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis. In: PROPESQ-PP PP – ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 11., 2016. **Anais [...]**. RJ: Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1p98IjIV12IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SANT'ANNA, A. **Propaganda** – teoria, técnica, prática. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Publicidade de causa nas relações de consumo – os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. E-

Compós, v. 24, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 20 out. 2021.

THAMMY MIRANDA. **#MeuPaiPresente**. São Paulo, 22 jul. 2020. Instagram: @thammymiranda. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/?hl=en>. Acesso em: 30 jul. 2020.

TEIXEIRA FILHO, C.; PEREZ, C. Marcas como mediadoras de causas - uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem. **Revista de Estudos Universitários – REU**, v. 46, n. 1, 2020. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/view/3958>. Acesso em: 13 abr. 2020.

TRINDADE, E. Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade. In: KELLER, Kátia Raquel Bonilha; SATLER, Lara Lima (org.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras**. 1. ed. Goiânia: Editora PUC Goiás, 2011. v. 1. p. 157-174.

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. Mediações algorítmicas em aplicativos de moda: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. e205033, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i2e205033. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/205033>. Acesso em: 3 mar. 2023.

VIGANÒ, D. E. A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. **Revista Alceu**, v. 11, n. 22, p. 26-42, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=393&sid=34>. Acesso em: 05 jan. 2022.

ZIMMERMANN, Daniel D.; BENITES, Tatiana P. Relações Públicas: A melhor Estratégia para alinhar o Marketing Comercial ao Institucional e consolidar a Imagem. In: **Communicare**, v. 8, n. 1, 2008. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

ZIMMERMANN, Daniel. D. **Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formatação da agenda pública**. [Tese de Doutorado - PPGCOM/ECA/USP] 12/04/2022. São Paulo.