



## **“TRABALHA E CONFIA”: sentidos do trabalho na publicidade no estado do Espírito Santo<sup>1</sup>**

### **“TRABALHA E CONFIA”: meanings of labor in advertising in the state of Espírito Santo**

Lívia Silva de Souza<sup>2</sup>  
Rosana Mauro<sup>3</sup>

**Resumo:** Lema presente na bandeira do estado do Espírito Santo, “Trabalha e Confia” evoca um ideal positivista de desenvolvimento. Em dias atuais, o trabalho passa por uma série de transformações, em linha com o avanço do neoliberalismo. Este artigo busca captar os sentidos do trabalho na publicidade atual no estado, por meio de campanhas premiadas no Festival Colibri nos anos de 2022, 2023 e 2024. Para isso, foram discutidas teorias atuais sobre o trabalho e suas transformações, bem como a publicidade e os festivais da área. A análise semiótica greimasiana, bem como a compreensão da enunciação publicitária como enunciação coletiva distribuída em níveis, nos permitiu desvendar sentidos da precarização e plataformização do trabalho, bem como da mediação algorítmica nessa enunciação.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Trabalho. Espírito Santo.

**Abstract:** The motto on the flag of the state of Espírito Santo, “Trabalha e Confia” evokes a positivist ideal of development. Nowadays, labor is undergoing a series of transformations, in line with the advance of neoliberalism. This article seeks to capture the meanings of work in current advertising in the state, through award-winning campaigns at the Festival Colibri in 2022, 2023, and 2024. To this end, current theories on work and its transformations were discussed, as well as advertising and festivals in the area. Greimasian semiotic analysis, as well as the understanding of advertising enunciation as a collective enunciation distributed across levels, allowed us to unveil meanings of the precariousness and platformization of work, as well as the algorithmic mediation in this enunciation.

**Keywords:** Advertising. Labor. Espírito Santo.

### **1. Introdução**

“Trabalha e Confia”. O lema, estampado na bandeira do estado brasileiro do Espírito Santo (ES), evoca sentidos de um ideal positivista e de progresso, nacionalismo e religiosidade.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Docente no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [livia.souza.37@ufes.br](mailto:livia.souza.37@ufes.br).

<sup>3</sup> Pós-doutora pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) Email: [mauro.rosana@gmail.com](mailto:mauro.rosana@gmail.com).

Inspirada em um mandamento escrito por Inácio de Loyola, padre fundador da Companhia de Jesus no século XVI e tornado santo pela Igreja Católica no século seguinte, a frase foi gravada na bandeira do estado capixaba (adjetivo pátrio para o estado do ES) em 1908 e está inserida em um contexto da chegada da modernização ao estado, com a luz elétrica, a água encanada e a construção de uma então recente república. Como elementos visuais, a bandeira apresenta três faixas, nas cores rosa, branca e azul, inspiradas no manto da santa Nossa Senhora de Vitória, considerada a padroeira da capital do estado, a cidade de Vitória.

De acordo com Pimenta (2021), a religião judaico-cristã, o iluminismo (século XVIII) e o positivismo (século XIX) compartilham entre si, além do domínio exercido no mundo ocidental, a ideia de um tempo linear rumo ao futuro. A primeira prega uma história providencialista e a existência em um Juízo Final, enquanto o iluminismo e o positivismo creem no progresso científico racional e tecnológico. Esses elementos fazem parte da história da Europa cristã expansionista e colonizadora, cuja lógica foi imposta aos países colonizados como o Brasil.

No século XIX e XX, a ideia de que a história possui um sentido não estaria nas mãos apenas de teólogos, filósofos e historiadores. Também economistas e políticos meteriam seus pitacos nessa questão, contribuindo decisivamente para que ela continuasse muito ativa no mundo contemporâneo, modelando-o de muitas maneiras. (PIMENTA, 2021, p. 259).

Foi durante o século XIX - período de convicção positivista, consolidação capitalista, modernização e urbanização nos países da América Latina - que se estabeleceu na bandeira nacional brasileira o lema “Ordem e Progresso”, inspirado em colocações do filósofo positivista Auguste Comte.

Nesse sentido, “Trabalha e Confia” da bandeira capixaba, embora não explice o progresso em seus dizeres, alude a um futuro embebido de religiosidade na perspectiva de confiança e fé, ao mesmo tempo em que valoriza a moral do trabalho que, ao longo do domínio capitalista e da lógica de progresso, passou a ser cada vez mais explorado e controlado por tecnologias, desde o estabelecimento do relógio mecânico e dos turnos de trabalho.

Pimenta (2021) compara, inclusive, o relógio mecânico inventado na Europa no século XIII com os celulares atuais. Ambos os itens são símbolos de distinção social e conexão entre esfera pública e privada. Além disso, os relógios contribuíram para a mundialização de um tempo específico, em prol da produtividade e da mentalidade expansionista europeia.

Mundialização essa que obteve, nos mais diversos âmbitos, proporções muito maiores com as novas tecnologias.

Segundo Fígaro (2008a), as tecnologias e os mecanismos do campo comunicacional têm papel central na sociedade do trabalho. “As tecnologias e as linguagens do campo da comunicação são incorporadas ao novo modelo de organização da empresa desde a produção. Tornam-se fatores constituintes estratégicos das forças produtivas, orientadas para a reprodução do capital.” (p. 28).

Diante disso, que sentidos o lema “Trabalha e Confia”, especificamente o tema do trabalho, evoca na atualidade?

Com o objetivo de discutir os sentidos do trabalho na publicidade atual, tendo como recorte a publicidade veiculada no ES, o presente artigo traça um panorama das campanhas publicitárias premiadas no Festival Colibri durante três anos: em sua 35<sup>a</sup> edição, ocorrida em 2022; na 36<sup>a</sup> edição, em 2023; e na 37<sup>a</sup> edição, em 2024. O festival é uma iniciativa do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo (SINAPRO-ES) e constitui uma premiação regional, com foco nas campanhas produzidas e veiculadas no estado.

Foram analisadas as campanhas premiadas em todas as categorias de premiação das agências de publicidade, excluindo-se os prêmios estudantis, pois se trata de campanhas publicitárias fictícias; e os prêmios entregues aos profissionais das agências, clientes e veículos, pois não se referem a campanhas ou peças de publicidade, e sim aos profissionais propriamente ditos. Para cada uma das categorias das agências, coletamos as campanhas premiadas com ouro, prata e bronze, ou seja, primeiro, segundo e terceiro lugares.

Após a coleta e classificação das peças publicitárias premiadas, foram selecionadas aquelas que apresentavam explicitamente representações do trabalho, a fim de traçar um cenário da presença do tema na publicidade do ES.

Em uma segunda etapa, partimos para a análise de três peças de forma mais profunda, a partir da semiótica de Algirdas Julien Greimas (1917-1992), discorrida por Fiorin (2008; 2012) e Barros (2011). Adotamos o modelo de análise do percurso gerativo de sentido e o texto como unidade de significação, que não se restringe a produtos escritos. “Dar ênfase ao conceito de que o texto é um objeto de significação implica considerá-lo um todo de sentido, dotado de uma organização específica [...]” (FIORIN, 2012, p. 165). O percurso gerativo de sentido busca analisar como os significados estão organizados e estruturados na mensagem em questão através de três níveis de geração de sentido: o fundamental, o narrativo e o discursivo. No

primeiro nível, o mais profundo e abstrato, uma oposição semântica básica é observada; no segundo, actantes protagonizam e sofrem mudanças de estado em busca de valores específicos; e no terceiro, tem-se o modo como tais conteúdos são apresentados, pelas escolhas temáticas, figurativas, de pessoa, tempo e espaço.

É no nível discursivo que trazemos a contribuição de Souza, Gonsales e Damasceno (2024) que, com base em Barbosa e Trindade (2003), apresentam o modelo da enunciação algorítmica marcária. Ao compreender a enunciação publicitária como um ato coletivo, distribuído em seis níveis de enunciação, em que a marca é o “eu pressuposto”, torna-se possível discutir o papel da marca como enunciador debreado na enunciação, bem como a presença da lógica algorítmica na construção da mensagem publicitária.

## 2. Algumas considerações sobre o trabalho

Ao compreender o trabalho a partir da visão marxista, como dimensão ontológica fundamental da vida humana, torna-se relevante pensar o sentido de “Trabalha e Confia”, com foco no trabalho, em contextos atuais. Na década de 1990, Ianni (1994) analisou o movimento de globalização do mundo do trabalho, na passagem do paradigma fordista para o toyotista de produção. A partir de Harvey (1992, apud Ianni, 1994), o autor discute o conceito de acumulação flexível, processo pelo qual os empregadores passam a exercer mais pressão sobre os trabalhadores, visando ao aumento da lucratividade em detrimento das garantias trabalhistas, num contexto de desemprego crescente e volatilidade do mercado.

Abílio, Amorim e Grohmann (2021) discutem a plataformação e a uberização do trabalho em tempos atuais, com foco na periferia, em que tais processos intensificam questões que já são estruturais: “como tratar o processo de informalização quando a informalidade é a regra?” (ABÍLIO et al, 2021, p. 31) Segundo os autores, a adoção do termo plataformação é a mais adequada nesse contexto, uma vez que a plataforma carrega o sentido da infraestrutura e do modelo econômico. O aplicativo para dispositivos móveis, por sua vez, é a “ponta do iceberg”, a única coisa que aparece aos consumidores e até mesmo aos trabalhadores. A interface do aplicativo camufla o modelo produtivo das plataformas. A plataformação diz respeito à dependência crescente das plataformas na realização das mais diversas atividades, tais como o trabalho. A uberização, por sua vez, é compreendida como um termo mais amplo, “para além das plataformas digitais, inclusive historicamente – enquanto processo de informalização e consolidação do trabalhador sob demanda” (idem, p. 36). Este aparece como

o “empreendedor de si”, quem define seu tempo e local de trabalho, mas de fato a noção de empreendedorismo nesse caso deve ser deslocada para a de “autogerenciamento subordinado” (idem, p. 40).

De volta a Ianni (1994), este destaca, dentre os aspectos centrais do processo de globalização do capitalismo e do mundo do trabalho, a necessidade do desenvolvimento de uma cultura também em escala mundial: “com a emergência da sociedade global, ocorre novo e amplo surto de mundialização de padrões e valores socioculturais, políticos, religiosos e outros” (IANNI, 1994, p. 11). Neste ponto localizamos a publicidade: enquanto discurso, ela traduz a ideia neoliberal de uma cultura “global”, e permeia hoje as mais variadas instâncias da vida cotidiana, se pensarmos na lógica da midiatização e da construção mediada da realidade (COULDREY; HEPP, 2017).

Trindade e Perez (2014) percebem os rituais de consumo, a partir de McCracken (2010), como dispositivos midiáticos, ao recuperar o modelo de transferência de significados culturais e atribuir ao chamado “sistema da publicidade” (MCCRACKEN, 2010) um papel expandido, compreendendo todas as possibilidades de expressão das marcas. Ademais, os rituais do consumo, em sua dimensão comunicacional, são compreendidos como “dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 66).

Compreender o mundo do trabalho hoje, desse modo, passa pela percepção de suas manifestações nas relações de consumo, mediadas pelas marcas em suas expressividades.

### **3. A legitimação do campo da publicidade: o Festival Colibri e outras premiações da área**

Os festivais de premiação da publicidade foram e são um aspecto fundamental na legitimação do campo. Historicamente, o surgimento das premiações coincide com a profissionalização da atividade a partir de meados do século XX. A maior premiação da publicidade mundial, o festival Cannes Lions, ou Cannes Lions International Festival of Creativity (Festival Internacional de Criatividade), teve sua primeira edição em 1954, ainda como International Advertising Film Festival, ou Festival Internacional do Filme Publicitário (THE HOME [...], 2023). Já no Brasil, o Clube de Criação foi fundado em 1975, com o objetivo de premiar a criatividade e um “jeito brasileiro” de se fazer propaganda (40 ANOS [...], 2015). O Festival Colibri, objeto do presente estudo, teve sua primeira edição na década seguinte, em

1987, mantendo-se até hoje como um dos mais tradicionais prêmios regionais de publicidade no Brasil.

Ribeiro (2016) analisa o surgimento dos festivais de publicidade enquanto estratégias de legitimação do campo, localizando a publicidade como uma “sociedade de admiração mútua”, a partir de Bourdieu (2013 [1970]). Assim como o campo da arte, por exemplo, a publicidade como campo se constituiu a partir de um processo de crescente autonomização, em que as regras de sua consagração foram construídas pelo próprio campo. O reconhecimento pelos pares se torna critério fundamental para sua legitimação, em que as premiações da área se tornam, portanto, instâncias de consagração: quem julga e premia a publicidade são os publicitários.

Como parte de seu estudo sobre o trabalho em publicidade, Alves (2022) analisa os festivais e premiações enquanto parte importante e almejada pelos profissionais da área. A autora percebe, tanto no Clube de Criação quanto no Festival de Criatividade de Cannes, um aumento no número de categorias dos prêmios, bem como uma complexificação e fragmentação destas mesmas categorias, abarcando as mais atuais formas que contempla o fazer publicitário. Quanto ao Clube de Criação, este, em 1975, contava com “sete categorias de premiação: Revista, Jornal, Editorial, Outdoor, Televisão, Rádio e Material Promocional” (Alves, 2022, p. 8). Já na edição de 2022, foram 52 as categorias de premiação. Tal movimento segue a tendência observada no Festival de Criatividade de Cannes que, em seus primeiros anos, dedicava-se exclusivamente à categoria filme publicitário para, em 2023, contar com 38 subcategorias, distribuídas em dez categorias guarda-chuva (CANNES LIONS [...], 2023). Como exemplo da complexificação dos prêmios, mencionamos a subcategoria Entertainment Lions for Gaming, criada em 2023, a fim de premiar ações de marca dentro de jogos eletrônicos. Desse modo, compreendemos que a observação dos festivais de publicidade pode fornecer importantes pistas sobre as transformações no campo e sua legitimação enquanto sociedade de admiração mútua.

Ao fazer o mesmo exercício de observação sobre o Festival Colibri, objeto deste estudo, destacamos em primeiro momento o fato de ser um festival regional dedicado à publicidade produzida e veiculada no ES. A publicidade no país concentra a maior parte de sua verba investida no eixo São Paulo – Rio de Janeiro: essas duas cidades, sozinhas, receberam mais de 22% dos investimentos em mídia publicitária de todo o país em 2022, sem contar as campanhas veiculadas em nível nacional. Já cidade de Vitória, que é a capital do ES, recebeu apenas 0,79%

dos investimentos em mídia publicitária (KANTAR [...], 2023). Tal cenário reflete tanto a concentração populacional quanto a concentração econômica que caracterizam o país. Além disso, ele pode explicar a existência de um festival regional tão longevo: os grandes festivais nacionais, no caso do Brasil, direcionam as premiações para campanhas de alcance nacional, ou aquelas voltadas aos grandes centros urbanos.

Quanto à estrutura da premiação, em comparação com o Clube de Criação e o Festival de Criatividade de Cannes (ALVES, 2022), as categorias do Festival Colibri circunscrevem-se às mídias e formatos publicitários, na contramão da tendência global, em que se observa a fragmentação das categorias como espelho da própria fragmentação do fazer publicitário.

Na 35ª Edição do Festival Colibri, em 2022, as categorias foram: profissionais do ano (estudantes, profissionais das agências publicitárias, anunciantes e fornecedores); TV/Cinema – VT Varejo; TV/Cinema – VT Institucional; Rádio – Spot Varejo; Rádio – Spot Institucional; Impresso – Varejo; Impresso - Institucional; Mídia Exterior – OOH (*out-of-home*); Promoção e Ativação; Design – Identidade Visual; Design Gráfico; Design de Produto; Digital – Mídia On-line; Filme Digital; Campanha Varejo; Campanha Institucional; Grand Prix; e Agência do Ano.

Para a edição seguinte, em 2023, foram acrescentadas as categorias: Agência Local (além de Agência do Ano); e desdobramentos do Digital: Digital – Mídias On-line; Digital - Filme; Digital – Campanha Varejo; Digital – Campanha Institucional; e Digital – Case de Sucesso. Tais mudanças refletem a crescente relevância das mídias digitais nos investimentos publicitários, bem como o esforço de valorização do mercado publicitário local.

No último ano contemplado neste estudo, em 2024, novos desdobramentos das categorias voltadas à mídia digital ampliam a premiação, que agora passa a contemplar também: Campanha Digital Varejo e Campanha Digital Institucional. Além destas, foi criada a categoria Digital – Ação Creator, evidenciando a relevância dos influenciadores digitais e da criação de conteúdo para o mercado publicitário. E ainda, seguindo a tendência das premiações nacionais e globais, surge também na 37ª edição a categoria Colibri Social, para premiar campanhas de cunho não comercial e que tenham impacto socioambiental.

A seguir, analisamos as campanhas premiadas na 35ª, 36ª e 37ª edições do Festival, quanto às representações do trabalho em meio aos desdobramentos da pandemia de Covid-19.



#### 4. Os sentidos do trabalho nas campanhas premiadas no Festival Colibri em 2022, 2023 e 2024

Para iniciar a análise, listamos as campanhas publicitárias premiadas no 35º, 36º e 37º Festival Colibri, no primeiro, segundo e terceiro lugares (ouro, prata e bronze) de cada categoria, em um total de 152 campanhas. Em um segundo momento, foi necessário eliminar algumas das peças publicitárias que estavam indisponíveis para *download*, bem como algumas campanhas que haviam sido premiadas em duplicidade, ou seja, receberam dois ou mais prêmios, em diferentes categorias, e por isso foram agrupadas como uma única campanha. Esta filtragem e agrupamento resultou em uma lista de 111 campanhas, sendo 31 em 2022, 37 em 2023 e 43 em 2024. Por fim, filtramos aquelas campanhas que trazem signos do trabalho em sua composição.

O resultado desse levantamento, filtragem e agrupamento apresenta-se na TAB.1, que totaliza 39 campanhas:

TABELA 1

Campanhas premiadas que apresentam signos do trabalho

Ano	Categoria	Prêmio	Campanha	Agência	Anunciante
2022	TV/Cinema – VT Varejo	Ouro	Plantão Aí sim!	MP	Unimed Vitória
2022	TV/Cinema – VT Varejo	Prata	Idiomas	Chuva	Clube A Gazeta
2022	TV/Cinema – VT Varejo	Bronze	Pra lá de fácil	Prósper	Morar Construtora
2022	TV/Cinema – VT Institucional	Ouro	Carteirinha que cuida	MP	Unimed Vitória
2022	TV/Cinema – VT Institucional	Prata	Não são números, são pessoas	Ampla	Governo do Estado do ES
2022	TV/Cinema – VT Institucional	Bronze	COVID	Artcom	MedSênior
2022	Rádio / Spot Varejo	Bronze	Passando mal	Chuva	Rede Construir
2022	Rádio / Spot Institucional	Prata	No trânsito você cuida de mim	MP	Detran – ES
2022	Impresso	Ouro	Calendário Pop-it	MP	Extra Box
2022	Mídia Exterior - OOH	Ouro	Empena Plus	Target	Plus Delivery
2022	Mídia Exterior – OOH	Bronze	Caixa de maçã	MP	Hortifruti
2022	Promoção / Ativação	Prata	Desafio Plus	Target	Plus Delivery
2022	Promoção / Ativação	Bronze	Música que toca	MP	Unimed Vitória
2022	Design de Produto	Bronze	Café Fazenda Giori	Set	Fazenda Giori
Ano	Categoria	Prêmio	Campanha	Agência	Anunciante
2023	TV/Cinema – VT Varejo	Ouro	Unimed tá te querendo	MP	Unimed Vitória

2023	TV/Cinema – VT Varejo	Bronze	Seja um vencedor	Chuva	Multivix
2023	Rádio / Spot Varejo	Bronze	Tempere o seu aí	Fire	Frisa
2023	Rádio / Spot Institucional	Bronze	Quando você faz, tudo se transforma	Ampla	Senac
2023	Promoção / Ativação	Ouro	Braçadeira de vacinação	MP	Unimed Vitória
2023	Digital – Mídia On-line	Ouro	Barões da Obrinha	Chuva	Rede Construir
2023	Digital – Mídia On-line	Prata	Goleiro Tomate	MP	Hortifrutti
2023	Filme Digital	Ouro	Mãe e Filho	Fire	União Brasil
2023	Campanha Institucional	Prata	Receitas da floresta	Fire	Vale
2023	Campanha Institucional	Bronze	Referências	MP	Governo do Estado do ES
<b>Ano</b>	<b>Categoria</b>	<b>Prêmio</b>	<b>Campanha</b>	<b>Agência</b>	<b>Anunciante</b>
2024	TV/Cinema – VT Varejo	Ouro	Pra lá de fácil	Prósper	Morar Construtora
2024	TV/Cinema – VT Varejo	Prata	Tem tem tem	MP	Unimed Vitória
2024	TV/Cinema - VT Institucional	Ouro	Merchan Mude o placar	Prósper	Sicoob
2024	TV/Cinema - VT Institucional	Prata	Golpes	MP	Banestes
2024	TV/Cinema - VT Institucional	Bronze	#SomosAzul	Fire	Banestes
2024	Promoção e Ativação	Prata	Ambulância do Renan	MP	Unimed Vitória
2024	Promoção e Ativação	Bronze	Virada de marca	Ampla	Atacado Vem
2024	Filme Digital	Prata	Médica artificial	MP	Unimed Vitória
2024	Campanha Digital Varejo	Ouro	Inteligência natural	Ampla	Extraplus
2024	Campanha Digital Institucional	Ouro	Saia do banco	Prósper	Sicoob
2024	Campanha Digital Institucional	Prata	Paciente Reabilitado AVC	Conteúdo	Unimed Sul Capixaba
2024	Campanha Digital Institucional	Bronze	Dia da vacinação	Target	Unimed Nordeste Capixaba
2024	Digital – Ação Creator	Ouro	Cibelle – Lara Santana	Prósper	Lotes CBL
2024	Digital – Ação Creator	Bronze	Seja visto em Paris	MP	Óticas Paris
2024	Case de Sucesso	Prata	Una todas as formas	MP	Grand Construtota – Una Residence

Fonte: As autoras, com base em FESTIVAL COLIBRI, 2024

Da edição de 2022, que premiou as campanhas publicitárias veiculadas em 2021, foram coletadas 31 campanhas ou peças, dentre as quais 14 trazem signos explícitos do trabalho. O ano em que as peças foram veiculadas foi um período crítico da pandemia no país, e a amostra deixa evidente o contexto de sua circulação. Especificamente quanto ao tema do trabalho, destacamos a existência de peças que o relacionam ao contexto pandêmico, por meio da tematização do trabalho dos profissionais de saúde, a exemplo da campanha “Não são números, são pessoas”; do trabalho remoto, como é o caso da campanha “Idiomas”; e dos trabalhadores de plataformas, como o que aparece na peça “Empena Plus”. Quando a este último exemplo, ressaltamos ainda sua pertinência às discussões sobre o trabalho, plataformização e uberização, apresentadas anteriormente.

Da edição seguinte, em 2023, foram coletadas 37 peças ou campanhas publicitárias no total, dentre as quais dez apresentam signos do trabalho. O tema do “chegar lá”, do “vencer na vida” através do estudo e do trabalho é frequente, a exemplo da campanha “Seja um vencedor”, da faculdade Multivix. Além disso, aparece pela primeira vez a ideia do trabalhador como “produtor de conteúdo”, para além da sua profissão ou trabalho original, a exemplo do que ocorre na campanha “Barões da obrinha”.

Por fim, da edição de 2024, coletamos um total de 43 peças ou campanhas publicitárias, das quais 15 trazem signos do trabalho. Pela primeira vez, há campanhas encabeçadas por influenciadores digitais na amostra, como é o caso de “Cibelle”, protagonizada pela influenciadora Lara Santana. Outra novidade desse ano é a tematização da Inteligência Artificial (IA) na publicidade, a exemplo da “Médica artificial” da agência MP para a Unimed Vitória.

Escolhemos analisar três peças publicitárias representantes dos anos de 2022, 2023 e 2024 respectivamente. Esta seleção buscou abranger peças publicitárias em formatos diversos, além de se pautar por aquelas peças que fossem representativas das temáticas discutidas nos tópicos anteriores.

Em 2022, a mídia exterior da agência Target para a empresa Plus Delivery foi a vencedora da categoria. A Target criou uma empêna, mídia *out of home* na lateral de um edifício, de 10 metros por 9 metros, com a frase “Coma bem em qualquer lugar” junto de dois manequins, representando um motoboy da empresa Plus Delivery realizando a entrega de comida a um pintor do edifício, ambos suspensos no ar, conforme demonstra a FIG. 1.



FIGURA 1 – Empena criada pela Target para a Plus Delivery  
FONTE – Material de divulgação da Target.

A cena nos remete à precarização do trabalho tanto por parte do motoboy que se arrisca para fazer a entrega, quanto por parte do pintor que não para o seu trabalho e supostamente faz a sua refeição ali mesmo nas alturas, enquanto realiza a pintura. Tem-se a ideia de que não há limites para a Plus Delivery entregar os alimentos, assim como não há um local apropriado para comer “bem”. Todo lugar é lugar, tanto para comer quanto para entregar a comida. O impossível se torna possível: escalar um prédio para entregar comida, assim como acessar o aplicativo, fazer um pedido e comer nas alturas durante o serviço. Trata-se de uma espécie de alegoria da ubiquidade do aplicativo, sua acessibilidade, facilidade de uso, rapidez e atendimento. A figurativização dessa alegoria se dá nos dois trabalhadores e na própria refeição, esta última em decorrência da natureza do produto a ser entregue – comida, parte de uma necessidade física humana.

Percebe-se na oposição semântica básica a ubiquidade virtual versus a materialidade física. A ubiquidade diz respeito à presença em qualquer espaço, o alcance do impossível pelo corpo humano, relacionada à imagem que a empresa Plus Delivery quer passar por meio do serviço de entrega pelo aplicativo, facilmente acessado por smartphones. A materialidade diz respeito à realidade física das pessoas envolvidas no serviço de entrega, ao trabalho humano, à comida, está na necessidade humana fisiológica e no local de entrega e alimentação. Os termos virtualidade e atualidade se aplicam ao caso, conforme entendimento conceitual de Levy (2014, p. 16).

A oposição semântica prevê que um dos termos tenha um aspecto eufórico e o outro um aspecto disfórico. O grau de euforia e disforia é relativo a cada caso. Nessa propaganda, o

lado mais eufórico é o da virtualidade, enquanto o mais disfórico é o da atualidade que poderia apresentar um empecilho à realização dos desejos em qualquer lugar a qualquer hora.

No nível narrativo, examinamos quais são os actantes envolvidos no conteúdo e quais são os valores buscados. De acordo com a mensagem da empêna, o principal valor é comer bem em qualquer lugar, o agente principal é o pintor que representa o cliente da marca. A semiótica greimasiana divide o nível narrativo em manipulação, competência, performance e sanção. A manipulação é o impulso inicial para que uma ação ocorra. No caso, temos uma manipulação por tentação, pois trabalha com o desejo do cliente da Plus Delivery saciar a sua fome em qualquer lugar. Para realizar essa vontade, de comer suspenso no edifício, o pintor da peça precisa do serviço do aplicativo, o que equivale ao nível da competência. Ele recebe da empresa Plus Delivery o poder, a competência necessária para se alimentar. Nesse momento o aplicativo é representado na peça pelo entregador que sobe no prédio. A performance se dá na conjunção do protagonista com a comida e, por fim, a sanção é a recompensa final, a realização do desejo de se alimentar bem em qualquer lugar.

No nível discursivo, analisam-se as marcas da enunciação no enunciado. Ou seja, as marcas da produção discursiva, de pessoa, tempo e espaço. Trata-se das escolhas realizadas na construção do discurso, como tempos verbais, uso de pronomes, advérbios de tempo e lugar, escolhas visuais e sonoras (se houver), construção de personagens, cenário, entre outros elementos. O nível discurso concretiza a oposição semântica e o percurso narrativo nessas escolhas, através das quais podemos entender as intenções e os posicionamentos sociais, políticos e culturais do enunciador. Lembrando que o enunciador se refere ao sujeito discursivo e não a uma pessoa real. Além disso, compreendemos a enunciação publicitária como um ato coletivo, em que a marca é o “eu pressuposto” e enunciador debreado (SOUZA; GONSALES; DAMASCENO, 2024).

No caso da comunicação publicitária, de modo geral, as projeções da enunciação são hibridas, pois mesmo que se trate de uma cena fictícia ou de um discurso em terceira pessoa, a marca se coloca em primeira pessoa de algum modo, seja por meio de um anúncio sonoro, uma frase ou apenas pela marca visual da logomarca.

Quando o “eu” do discurso se coloca em primeira pessoa no texto temos uma debreagem enunciativa. Na peça da Plus Delivery, além da marca visual da logomarca em tamanho grande na parte inferior esquerda, seguida da frase “baixe o APP”, há a sentença principal também no modo imperativo “Coma bem em qualquer lugar”, que ocupa a maior

parte da peça. Trata-se de uma fala direta com o consumidor que avista a empesa enquanto circula pela cidade, convocando-o a comer bem em qualquer lugar. O olhar é direcionado, em seguida, aos trabalhadores mais abaixo à direita, que se destacam em uma faixa branca de tinta que simula o trabalho de pintura sendo realizado em cima da cor vermelha que ocupa a maior parte da peça. A frase remete a uma debreagem enunciativa. Porém, os personagens dos trabalhadores são construções ficcionais em terceira pessoa, o que corresponde a uma debreagem enunciva. Mas não se trata de uma terceira pessoa em um tempo e local distantes, pois simula-se que os trabalhadores trabalham no momento presente ao do consumidor que observa a lateral do edifício. Tal cena chama a atenção por sua impossibilidade.

No nível discursivo, observa-se também se os discursos são mais figurativos ou temáticos.

Os primeiros criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade, representando, dessa forma, o mundo; os segundos procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significante [...]. Os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa. Aqueles são feitos para simular o mundo; estes, para explicá-lo. (FIORIN, 2008, p. 91).

Na peça em questão o discurso é mais figurativo. Os dois trabalhadores representam a marca e o cliente. Eles são figurativizações da possibilidade de comer em qualquer lugar e do poder da Plus Delivery de realizar entregas em qualquer espaço. O alto do edifício também é a figura do impossível que a marca é capaz de realizar. Porém, o motoboy que escala o edifício remete ao aspecto humano, o trabalho explorado para que o impossível se torne realidade, o risco que esses trabalhadores enfrentam para realizar entregas cada vez mais rápidas em locais cada vez mais difíceis. No ano de 2022 vivíamos a pandemia de Covid-19, período em que o trabalho dos motoboys entregadores de alimentos foi muito explorado devido à impossibilidade das pessoas saírem de casa, além da exposição desses profissionais ao vírus. Ressalta-se a falta de garantias de um trabalho platformizado.<sup>4</sup> O trabalho do pintor representado na peça também demonstra a precarização de um profissional que come nas alturas sem ao menos parar o serviço para se alimentar.

<sup>4</sup> Os entregadores se mobilizaram durante o período da pandemia e conseguiram que uma lei fosse sancionada para a garantia de certos direitos, conforme expõe matéria da Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/01/15/entregadores-conquistam-primeiros-direitos-mas-monopolio-no-setor-avanca/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

Na campanha Barões da Obrinha realizada pela agência Chuva para a Rede Construir em 2023, ganhadora do prêmio Ouro na categoria Digital – Mídia Online, as plataformas digitais são a mídia de veiculação da campanha. No vídeo em formato *reels* postado no perfil da Rede Construir na mídia social Instagram, trabalhadores no estoque aparecem dublando a introdução de uma música do estilo pisadinha, da banda de forró eletrônico Saia Rodada, e simulam tocar instrumentos com materiais do próprio local, conforme explicita a FIG. 2.



FIGURA 2 – Print do vídeo da campanha Barões da Obrinha  
FONTE – material de divulgação da agência Chuva

O nome da campanha é uma paródia do nome de outra banda do gênero, Barões da Pisadinha. O contexto era da pandemia da Covid-19, fato evidente no uso das máscaras. O vídeo, que contém a legenda “As nossas ofertas continuam bombando por aqui!”, alcançou, segundo informações da agência, 256 mil visualizações e 15 mil e 250 compartilhamentos. O sucesso rendeu inclusive tema para programas da televisão aberta, como o programa do apresentador Faustão no canal Band. Ainda segundo material de divulgação da agência, os trabalhadores, que foram incentivados a produzir conteúdo para as redes digitais precisavam de motivação, pois são de um setor que requer atividades muito repetitivas e que conta com alta rotatividade.

Identificamos no nível fundamental a oposição entre trabalho e diversão. O trabalho representa o lado mais disfórico e a diversão o lado mais eufórico. Porém, percebe-se na mensagem a união entre trabalho e diversão. Trata-se de uma relação considerada complexa

no nível fundamental da semiótica greimasiana quando os dois lados da oposição semântica se mesclam. Fiorin (2012) identifica essa complexidade no mito do andrógino, união entre feminino e masculino; e na mitologia cristã, Cristo como símbolo da humanidade e da divindade. Na peça publicitária, o mesmo lugar onde os funcionários trabalham proporciona diversão a eles. Ou seja, tem-se a ideia de que é possível ser feliz e se divertir no trabalho, mesmo em um setor com alta rotatividade e atividade repetitiva.

No nível narrativo, consideramos os trabalhadores como os principais actantes. A manipulação se dá por intimidação pelas próprias circunstâncias do contexto capitalista, pois a descontração é necessária para que seja possível aguentar o dia a dia de trabalho, sem o qual não há salário e sobrevivência. Não se trata de um desejo e sim de um dever. Além disso, nesse contexto a descontração está relacionada ao engajamento e à felicidade com o próprio trabalho. A mensagem transmite a ideia de que a Rede Construir é a responsável por proporcionar esse poder de diversão, competência, aos seus funcionários. A performance é o entretenimento alcançado e a sanção é o reconhecimento do engajamento e satisfação dos funcionários, que ainda realizam propaganda de forma gratuita para a empresa.

No nível discursivo, há uma debreagem enunciva, pois observamos a performance dos funcionários como meros espectadores, como uma história contada em terceira pessoa. Mas o texto escrito revela uma debreagem enunciativa, “As nossas ofertas continuam bombando por aqui!”, com destaque ao pronome possessivo na primeira pessoa do plural, ao tempo presente e ao advérbio de lugar. Ademais, vemos o ambiente real do estoque da loja. A palavra “nossas” envolve os trabalhadores no status de donos da oferta e, implicitamente, donos da própria loja. Tudo parece muito informal, conferindo proximidade entre os funcionários e o público. O discurso é mais figurativo devido à encenação, à música e outros elementos que representam a alegria e o clima de ofertas “bombando”. É pertinente mencionar que nas versões expostas nos programas televisivos, que foram modificadas pelas pessoas que compartilharam os vídeos, há a frase “quando o chefe não está na firma”, além da alegria dos trabalhadores ser ressaltada pelos apresentadores televisivos. Tem-se a impressão de que a postagem foi totalmente espontânea de forma extraoficial, sem conexão com o trabalho. Enquanto, na verdade, sabe-se que existe um planejamento de comunicação na empresa para a produção dos vídeos, ainda mais evidente quando consideramos a distribuição da enunciação algorítmica marcária em seis níveis, conforme Souza, Gonsales e Damasceno (2024); e sabe-se ainda que os trabalhadores estão executando um trabalho a mais, além de suas funções originais, ao produzir conteúdo

para as redes sociais da loja e divulgar as ofertas. O discurso hegemônico exposto é o dos funcionários como colaboradores - termo utilizado no material da agência Chuva sobre a campanha em questão -, que precisam “vestir a camisa”, pois supostamente têm agência dentro da empresa tanto quanto os donos, e por isso se envolvem além do que pedem suas funções. O dispositivo tecnológico, nesse sentido, reforça esse discurso da “colaboração” e desempenha papel fundamental ao confundir as barreiras entre trabalho e diversão, tempo livre e tempo de trabalho, e hierarquias dentro da empresa. Sobre o termo “colaborador” Fígaro (2008b) expõe:

“O que se faz de fato introduzindo esse vocabulário? Desestabiliza-se um meio de valores, para se introduzir outros que desestruturam e confundem as relações que se dão no lugar de trabalho. Insinua-se uma promessa que não se pode cumprir.” (p. 123).

Por fim, temos o filme da campanha de 2024 Médica artificial feita pela agência MP para a Unimed Vitória, ganhadora do prêmio Prata na categoria Filme Digital. O vídeo postado no perfil das redes sociais da empresa começa com uma tela em cores verdes, identidade da empresa de planos de saúde Unimed, com a frase escrita “A Dra Camila preparou uma mensagem para você”. Em seguida, a médica criada por IA aparece e fala diretamente com o internauta, como vemos na FIG. 3.

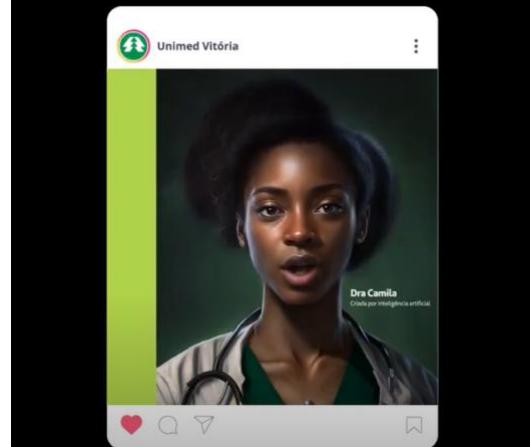


FIGURA 3 – Print do vídeo da campanha Médica artificial  
FONTE – material de divulgação da agência MP

Seu rosto em primeiro plano - podemos ver parte do jaleco branco e de um estetoscópio em seu pescoço - é acompanhado do crédito “Dra. Camila. Criada por inteligência artificial”. Ela diz: “Olá. Meu nome é Camila e sou uma médica criada a partir de uma inteligência artificial. Mas como você pode ver eu sou como qualquer humano. Tenho olhos, nariz, boca e orelhas. E claro, posso falar como um humano também. Porém, tem algo que uma inteligência artificial como eu ainda não é capaz de fazer - salvar vidas doando órgãos. Isso a tecnologia

ainda não alcançou. Por isso, eu estou aqui como inteligência artificial para pedir a você, humano, declare-se doador de órgãos. Só você de carne, osso e com um grande coração é capaz de salvar vidas assim. E isso, pode ter certeza, eu gostaria muito de fazer. Quem sabe um dia”. Em seguida, em um fundo verde, lemos as frases: “Declare-se doador você também. Um gesto humano. Uma escolha inteligente”.

No nível fundamental está presente a oposição semântica artificialidade e humanidade. A humanidade é posta como mais eufórica e a artificialidade mais disfórica, pois a IA não é capaz de doar órgãos.

No nível narrativo, o actante principal pode ser considerado o próprio internauta que é convocado à ação, sendo o objeto de valor a realização de uma boa ação que só humanos podem fazer. Para isso, a médica criada por IA oferece a competência necessária, despertando “o querer” do internauta por meio da manipulação por sedução. O público se sente seduzido pela capacidade de fazer a diferença, pois é “de carne e osso e com um grande coração”. A performance seria o ato de declarar-se doador de órgãos e a sanção seria ser reconhecido como um bom ser humano.

No nível discursivo, uma debreagem interna se dá por meio da personagem médica que tem a palavra dentro do texto, simulando uma debreagem enunciativa, ou seja, uma colocação em primeira pessoa ao direcionar-se diretamente ao interlocutor. No final, o texto escrito traz uma debreagem enunciativa de fato, sem intermediação da personagem, quando a Unimed chama o público para doar órgãos. Há um discurso figurativo por meio da médica, principalmente em sua caracterização visual, mas sua fala também carga temática explicativa.

É contraditória a utilização da IA para sensibilizar os seres humanos e tratar das próprias limitações da tecnologia. A médica é construída de forma a trazer identificação com o público, ainda que ela seja artificial. Ressalta-se o trecho da fala em que ela declara o desejo de doar órgãos e a sua impossibilidade, como se a tecnologia pudesse apresentar vontades próprias independentes das programações humanas. Ela declara que é como qualquer humano, exceto pelo fato de não poder doar órgãos, algo que a IA, nas palavras pronunciadas, “ainda” não pode fazer, “quem sabe um dia”. Tem-se a conotação de que a IA poderá doar órgãos no futuro e de que no presente pode desempenhar outras competências do trabalho médico, como um atendimento online. Essa conotação revela mais camadas significativas se abordarmos a escolha por uma médica mulher negra, grupo social brasileiro que mais sofre com discriminações e falta de oportunidades devido ao patriarcalismo e ao racismo estrutural. Em

meio às discussões sobre a possibilidade de substituição do trabalho humano pela IA, o discurso parece revelar quais grupos poderiam sofrer mais essas consequências, não apenas no trabalho médico, em que a minoria é negra<sup>5</sup>, mas em outras funções profissionais.

## 5. Considerações finais

As três peças publicitárias analisadas ilustram o debate teórico sobre o trabalho, apresentando diferentes níveis de precarização, além de mostrar sua relação com as tecnologias. O anúncio “Empena Plus” traduz o contexto da plataformização e uberização do trabalho, contexto esse que foi potencializado durante a pandemia. O vídeo “Barões da Obrinha” nos fala do trabalho extra e da dissolução da fronteira entre trabalho e lazer por meio das redes sociais, além das exigências sobre o “colaborador” na ideologia neoliberal. O terceiro anúncio analisado, por sua vez, evoca a problemática da IA com relação ao trabalho: o discurso dominante a respeito da IA prega a substituição do trabalho precário por trabalhos “melhores”, mas sabemos que isso não condiz com a realidade do Brasil e outros países onde a precarização é a regra, sobretudo quando pensamos nas populações pobres, negra e com baixa escolaridade.

Nesse sentido, Williams (2009) descreve os meios de comunicação como meios de produção, sendo a própria linguagem ela mesma um meio de comunicação. De acordo com o autor, todos os meios de comunicação são materialmente e socialmente produzidos e reproduzidos, e se configuram meios de produção já que a comunicação e seus meios materiais são intrínsecos às formas humanas de trabalho e organização social. À época dos meios de comunicação de massa, Williams já afirmava que: “Muito da tecnologia avançada está se desenvolvendo dentro de relações sociais firmemente capitalistas, e o investimento [...] é direcionado dentro de uma perspectiva de reprodução capitalista, [...] .” (WILLIAMS, 2009, p. 81.) Ou seja, as novas tecnologias, como a IA, não podem se destacar do meio ao qual se desenvolvem e acabam por reproduzir as mesmas desigualdades existentes.

A observação das campanhas publicitárias premiadas no Festival Colibri por três anos consecutivos permitiu uma discussão importante dos sentidos do trabalho, particularmente enquanto parte do lema positivista da bandeira do ES. Aqui, vimos manifestações marcárias do

<sup>5</sup> De acordo com levantamento realizado em 2023 pela Demografia Médica do Brasil, conduzido pela USP em parceria com a Associação Médica Brasileira (AMB), em cada cem médicos brasileiros, apenas 3 se declaram pretos, 24 pardos e 70 brancos. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/basilia-rodrigues/nacional/por-que-e-dificil-encontrar-medicos-negros-no-brasil/> Acesso em: 22 fev. 2025.

trabalho no mundo neoliberal, que prega o avanço da tecnologia, em especial as tecnologias de informação e comunicação, como nosso ideal de futuro.

Nesse ponto, é pertinente abordar mais um aspecto da enunciação publicitária (BARBOSA; TRINDADE, 2003) ou enunciação marcária (SOUZA; GONSALES; DAMASCENO, 2024): os algoritmos, agora actantes nesse processo. A primeira e a segunda peças analisadas têm em comum o fato de serem construídas como possibilidades de “viralização” e espalhamento nas redes. Uma vez que a mediação algorítmica é um dos princípios fundamentais da circulação de mensagens nas redes, definindo critérios de relevância, é necessário que a enunciação em todos os níveis, em especial aqueles mais diretamente envolvidos com a criação, produção e veiculação das mensagens, se adequem aos critérios das plataformas. Participar de “*trends*” (conteúdos, quase sempre em vídeo, em um padrão replicável), caso de “Barões da Obrinha”, e criar peças capazes de chocar o consumidor, caso de “Empena Plus”, são formas de trazer os algoritmos à enunciação publicitária, mesmo que se trate de uma peça veiculada fora das mídias online, como é o caso desta última. Quanto à terceira peça analisada, “Médica artificial”, além da busca por virar “assunto” nas redes (novamente, aqui, via mediações algorítmicas), temos os algoritmos de forma mais explícita na própria produção publicitária, a partir do momento em que se substitui uma atriz ou uma médica humana por um modelo virtual no papel de médica artificial, guiada por IA.

O levantamento e a categorização das peças, e sobretudo a análise semiótica greimasiana dos casos selecionados, tornaram esse debate possível, ao atravessar os níveis fundamental, narrativo e de forma singular o nível discursivo, em que vimos a manifestação das marcas como enunciadores debreados na mensagem, em uma enunciação que é coletiva, distribuída em níveis, todos eles participantes na construção do sentido da manifestação da marca.

## Referências

40 ANOS do Clube de Criação e São Paulo: 1975 – 2015, 2015. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/40anos/#home>. Acesso em 26 out. 2023.

ABILIO, L. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. *Sociologias, [S. l.], v. 23, n. 57, p. 26–56, 2021*. DOI: 10.1590/15174522-116484. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/116484>. Acesso em: 25 out. 2023.

ALVES, Maria Cristina Dias. Da big idea ao big data em 10 anos do Cannes Lions: publicidade em tempos incertos. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-18, jan./jun. 2022.

BARBOSA, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. Por uma enunciação publicitária. **II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso**. Universid Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, Puebla, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. [1970] São Paulo: Perspectiva, 2013.

CANNES LIONS Awards 2023. Disponível em: <https://www.lovethework.com/en-GB/cannes-lions> . Acesso em 27 out. 2023.

COULDREY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press, 2017.

FESTIVAL COLIBRI. Página inicial. Festival Colibri, 2024. Disponível em: <https://www.festivalcolibri.com.br>. Acesso em 21 de fevereiro de 2024.

FÍGARO, Roseli A. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: AnnaBlume, 2008a.

FÍGARO, Roseli. Atividade de Comunicação e de Trabalho. **Revista Trabalho, Educação e Saúde**. Fiocruz, v. 6 n. 1. Mar/2008b.

FIORIN, J. L. A noção de texto na Semiótica. **Organon**, Porto Alegre, v. 9, n. 23, 2012. DOI: 10.22456/2238-8915.29370. Disponível em: <https://seer.ufrrgs.br/index.php/organon/article/view/29370>. Acesso em: 26 jun. 2022.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

IANNI, Octavio. *O mundo do trabalho. São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v.8, n.1, 2-12, jan-mar 2024.

KANTAR Ibope Media. Inside Advertising, 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-advertising-2023/> . Acesso em 27 out. 2023.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

PIMENTA, João Paulo. **O livro do tempo**: uma história social. São Paulo: Edições 70, 2021

RIMEIRO, Eric Anacleto. Publicidade no Brasil: o advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2017-1.pdf> . Acesso em 27 out. 2023.

SOUZA, Lívia; GONSALES, Flávia; DAMASCENO, Alhen. *Modelo da Enunciação Algorítmica Marcária: a inteligência artificial e os algoritmos como actantes da enunciação publicitária de marca*. **Galáxia**, São Paulo (online), v.49, n.1, 1-21, 2024. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/63369/44908>>. Acesso em: 21 fev. 2025.

THE HOME of Creativity. Cannes Lions 70., 2023. Disponível em: <https://www.lionscreativity.com> Acesso em: 26 out. 2023.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2025.

WILLIAMS, Raymond. Cultura e materialismo. [1980] Buenos Aires: las Cuarenta, 2009.