

## Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas: perspectiva conceitual de publicidade de marcas *versus* publicidade de causas<sup>1</sup>

Symbolic consumption of brands as protagonist of cause advertising: conceptual perspective of brand advertising versus cause advertising

Daniel Dubosselard Zimmermann

Pós-doutorando e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. São Paulo, Brasil. E-mail: dzimmermann.daniel@gmail.com

Vânia Penafieri

Professora nos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), do curso de Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero (FCL) e do curso de Pós-Graduação em Comunicação Pública da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). São Paulo, Brasil. E-mail: vpenafieri@gmail.com

### Resumo:

Este estudo é uma reflexão expandida de parte de pesquisa 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 buscam promover o debate da temática no âmbito da comunicação organizacional das marcas, da publicidade, das relações públicas e, principalmente, na articulação entre pesquisadores e profissionais de mercado.

### Palavras-chave:

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

### Abstract:

This study is an expanded reflection of part of the research on Consumption, Brands and Public Opinion and seeks to understand and discuss the phenomenon of brand advertising and, in a sense, to differentiate it from social advertising. The methodologies used were exploratory research on secondary data and comparative analysis of cases in order to try to define conceptual parameters and thus select cases capable of exemplifying their application in a real scenario of symbolic consumption of brands inserted in the context of social causes. The results seek to promote the

---

<sup>1</sup> Estudo revisto e ampliado a partir de 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.

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Daniel Dubosselard Zimmermann; Vânia Penafieri.

Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas: perspectiva conceitual de publicidade de marcas *versus* publicidade de causas. p. 157-177.  
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp157-177

debate on the subject within the scope of organizational communication of brands, advertising, public relations and, mainly, in the articulation between researchers and market professionals.

**Keywords:**

Symbolic Consumption; Organizational Brands; Brand Advertising; Cause Advertising.

## 1 Introdução

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 nesse 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*.

É nesse panorama que este estudo, uma reflexão expandida de parte da pesquisa de doutorado sobre Consumo, Marcas e Opinião Pública, tem como objetivo 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 associada a exemplificações, para desta forma tentar definir parâmetros conceituais e assim selecionar os casos que permitam exemplificar sua aplicação em cenário real de consumo simbólico de marcas inseridas nos contextos das causas sociais.

Para tanto, estruturalmente o artigo perpassa pelas articulações iniciais entre conceitos, *práxis* e a idealização do mercado, além de uma breve revisão sobre os conceitos relacionados à publicidade e, assim, dar sentido à centralidade temática que é a publicidade de causas *versus* publicidade de marcas. O estudo aborda ainda as

perspectivas ampliadas da publicidade no contexto do consumo e descreve de forma sucinta exemplos da aplicação da publicidade de marcas.

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.

## 2 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 em um ambiente complexo com alto grau de cobranças sobre práticas de responsabilidade social, para que estas possibilitem contribuir de modo efetivo 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 iminentes 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).

Desse modo, entendemos que a geração de sentidos das marcas perpassa a noção pura do produto, dando espaço à marca que ecoa a voz da organização enquanto empresa/instituição constituída e privilegia um composto enunciativo de atributos carregados de razão e emoção (PENAFIERI, 2015).

Complementando esse raciocínio, Zimmermann e Benites (2008), apontam que satisfazer as necessidades dos clientes não se resume mais a apenas entregar bons produtos. É preciso que as organizações estejam alinhadas com boas práticas de responsabilidade social e entreguem valores agregados que impactem positivamente as comunidades das quais fazem parte e a sociedade em geral.

Nesse sentido, ao longo das últimas décadas vem surgindo instrumentos que visam indicar essas boas práticas, inicialmente como o TBL – *Triple Bottom Line* – ou Tripé da Sustentabilidade, que engloba os aspectos econômico, social e ambiental (ELKINGTON, 1994) e, mais recentemente, 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.

O ESG se completa com os 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) sugeridos pela ONU (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).

Fig. 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS)



Fonte: ONU (2019).<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> Disponível em:

<<https://www.un.org/sustainabledevelopment/decade-of-action/>>. Acesso em: 30/07/2021.

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Daniel Dubosselard Zimmermann; Vânia Penafieri.

Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas: perspectiva conceitual de publicidade de marcas *versus* publicidade de causas. p. 157-177. DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp157-177

práticas empresariais relacionadas a estas, quais os resultados e quais os objetivos futuros, em quanto tempo. Ou seja, a articulação dos ODS precisa elevar a marca para patamares de transformação da sociedade em alguma medida e não apenas práticas mercantis disfarçadas de ESG.

Nessa lógica destacamos o caso da campanha da *The Coca-Cola Company* no México em 2018<sup>3</sup>, quando a organização apresenta suas ações relacionadas à sustentabilidade da água potável no país, inclusive indicando que as ações até o momento resultaram em devolução ao 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 à água potável.

Ações como essas são realizadas em diversos países, inclusive no Brasil, onde os objetivos da organização ainda são mais tímidos. Em contrapartida, é de fundamental importância a escuta do contraditório, do contra-hegemônico, ainda mais por estarmos abordando a comunicação organizacional e a publicidade que tem como cerne temáticas sociais, tendo em vista que a própria *Coca-Cola Company* é apontada como responsável por diversas ações com prejuízos ao meio ambiente.<sup>4</sup>

À vista disso, por mais que ações como essa possam ser vistas positivamente, há um caminho muito longo ainda a ser percorrido para que as marcas atuem no sentido de permacultura, que tem como pilar triádico o cuidado das pessoas, o cuidado da terra e o cuidado com o futuro. Ou seja, “possibilitar a adoção de um outro modo de ser e estar no mundo, servindo como uma maneira de intervir na realidade que se pauta por uma ética contraposta à lógica individualizante da sociedade de consumo e da produção industrial contemporânea” (RONSINI *et al.*, 2022, p. 80).

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<<https://www.coca-cola.com.mx/>> Acesso em: 21/08/2021.

<sup>4</sup> São apontados prejuízos ao meio ambiente relacionados à poluição de rio no Amapá, seca de nascentes em Minas Gerais e liderança em ranking como maior poluidora de plástico do planeta.

Disponível em:

<<https://oeco.org.br/reportagens/24803-fabrica-de-refrigerates-e-acusada-de-poluir-igarape-no-amapa/>>. Acesso em: 20/04/2023.

<<https://g1.globo.com/natureza/noticia/biologos-acusam-coca-cola-de-secar-nascentes-em-minas-gerais.ghtml>>. Acesso em: 20/04/2023.

<<https://conexoplaneta.com.br/blog/coca-cola-lidera-ranking-de-maiores-poluidores-de-plastico-do-planeta-pelo-quarto-ano-consecutivo/#fechar>>. Acesso em: 20/04/2023.

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

### 3 Breve revisão conceitual da publicidade

Para compreendermos as perspectivas teóricas acerca da publicidade e sua evolução para o que tratamos aqui como o papel social da publicidade faz-se necessário um olhar histórico-conceitual. 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.

Nos países anglo-saxões, os dois termos são similares aos utilizados no resto do mundo, porém com algumas pequenas diferenças, por exemplo, a *American Marketing Association* (AMA, 2019) diferencia a expressão *Advertising* de *Publicity*, sendo a primeira relacionada diretamente à divulgação de anúncios e mensagens pagas por organizações identificadas com finalidade comercial e a segunda como técnicas de disseminação de informação de diversas fontes e com infinitas finalidades, sem que sejam pagas pelo anunciante e, portanto, podem também ter finalidades sociais.

No entanto, Gonçalves (2004) menciona que publicidade é uma forma paga de promover ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado. Contudo, diferente da AMA, o autor propõe que a publicidade pode ser feita, de forma comercial e de forma social ao se apoiar em causas e valores e assim, de maneira indireta, promovê-las.

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 apresentada (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, grifos do autor). Tal visão é 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

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

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).

#### 4 Perspectivas ampliadas da publicidade

É por essa 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, que indicam essa nova realidade possível de relacionar com a espetacularização tratada por Debord (1991). Trindade *et al.* (2022), indicam que essa espetacularização se transmutou e se clarifica por meio de mudanças significativas na forma de contribuição da publicidade no campo da comunicação, tanto como atividade profissional, suas funções e suas mensagens/discursos. Os autores ainda indicam que a publicidade está centrada no consumo simbólico que objetiva criar vínculos de sentido entre consumidores-receptores e marcas, na tentativa de compreender as mediações e midiatizações dos/nos consumos.

Trindade *et al.* (2022), ao abordarem, por exemplo, essa expansão na lógica algorítmica em aplicativos de moda, relatam esses fenômenos relacionados à expansão da publicidade e ampliam o raciocínio, apontando como um sintoma da atual disseminação do consumo e suas contradições e mencionam diversas perspectivas teóricas que sinalizam as mudanças nas formas tradicionais de fazer publicidade, tais como sua expansão social, o fato de que a publicidade é mais valorizada em seu

conteúdo quando não é identificada como publicidade ou ainda quando de sua hiperpublicitarização ou na condição de meta-publicitarização.

Esses aspectos na verdade traduzem um cenário onde se avalia o crescimento da publicidade tradicional, que passa a abranger interações entre marcas e consumidores para estabelecer relações e conexões significativas, além de promover novas maneiras de compreender o papel desses novos processos publicitários ou de marca no consumo/cultura e, conseqüentemente, junto aos indivíduos/consumidores.

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 *et al.* 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 (MACHADO *et al.*, 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, 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 intrinsecamente 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

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

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, enfatizando elementos como concretude, veracidade, exatidão, fontes comprobatórias entre outros, 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 (CORTAT, 2017, s/p, grifos da autora).

Reconhecida como uma das principais referências sobre comunicação comunitária no Brasil, junto a nomes como Denise Cogo e José Marques de Melo, a pesquisadora Cicília Peruzzo (2020) observa que a publicidade social é apenas uma pequena parte de um todo comunicacional muito maior. A autora reflete que o assunto da comunicação dos movimentos sociais populares, associações e comunidades em geral é abordado a partir dos meios de comunicação que eles utilizam em seus

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Daniel Dubosselard Zimmermann; Vânia Penafieri.  
Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas:  
perspectiva conceitual de publicidade de marcas *versus* publicidade de causas. p. 157-177.  
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp157-177

processos de comunicação com o público, seja ele externo ou interno. Contudo, a comunicação comunitária, desde sua origem popular, vai além dos meios ou canais tecnológicos como intermediários, pois dependem do contexto de cada tema, de cada grupo social e de cada técnica da comunicação utilizada ou de todas relacionadas.

No entanto, Peruzzo (2020), ainda indica que as ações comunicacionais não estão nesse contexto apenas como mera reprodução de técnicas e conceitos, mas sim com adaptações e enquadramentos que se afastam das lógicas empresariais e da produção comercial de conteúdo, principalmente aquelas dos circuitos das empresas privadas e da indústria cultural.

Isso 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.

## **5 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. (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021, p. 10).

Como posto por Santaella, Perez e Pompeu (2021) é possível percebermos as ações das marcas em relação a diferentes causas, como a produção de produtos com

menos recursos e consumo de energia, investimento em educação, financiamento de projetos relacionados à identidade, que têm efeitos de sentido críveis porque podem ser verificados empiricamente e porque dão a oportunidade de envolvimento dos cidadãos-consumidores. No entanto, por serem anúncios, mesmo quando abraçam uma causa, eles sempre acabam demonstrando uma falta de autenticidade na comunicação simbólica.

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 à causa, porém seu objetivo é claro: situar ao consumidor que, seja quem você for, naquele espaço 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

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Daniel Dubosselard Zimmermann; Vânia Penafieri.

Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas:  
perspectiva conceitual de publicidade de marcas *versus* publicidade de causas. p. 157-177.  
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp157-177

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 (2005) 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 [...] (MUNIZ, 2005, p. 1).

Para tanto, Zimmermann (2022) retoma os pressupostos do *agenda-setting*, da midiaticização 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) tem uma percepção mais específica e diferenciadora. Nesta perspectiva a publicidade de causas e a publicidade de marcas no contexto das mediações e da mediatização do consumo não são sinônimas, igualmente, se faz necessário para corroborar a 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 precisam se 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 criadora 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* na conta do Facebook da agência DPZ&T em que alguns dos convidados a participar dos vídeos depoimentos falam sobre o convite e convidam todos a assistirem. Vale a ressalva que o vídeo 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 2.

Fig. 2 – Slogan da campanha *Meu Pai Presente* – VT Natura (2020)



Fonte: Imagem capturada da rede.<sup>5</sup>

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 3) 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.

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=w8AQe9jop8Y>>. Acesso em: 16/06/2021.

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Daniel Dubosselard Zimmermann; Vânia Penafieri.

Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas:  
perspectiva conceitual de publicidade de marcas *versus* publicidade de causas. p. 157-177.  
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp157-177

Fig. 3 – Vídeo depoimento de Thammy Miranda para a campanha #MeuPaiPresente



Fonte: Imagem capturada da rede.<sup>6</sup>

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 – linha Natura Homem – e impulsionar as vendas em uma data comemorativa de alta relevância comercial. Apesar de a diretora de *marketing* da Natura, Fernanda Rol – em entrevista ao Clube de Criação<sup>7</sup> na ocasião da veiculação – ressaltar que a linha Natura Homem encabeçou a campanha, fazendo um convite para a ampliação das diversas representações do homem, de modo a trazer um olhar para a masculinidade mais livre de estereótipos, a causa aparece apenas como pano de fundo da campanha, que evidencia a finalidade de atrair uma maior diversidade de consumidores. Outro ponto de destaque é que a marca surge como mais importante do que a causa e não apenas como uma assinatura.

Vale ressaltar que ainda que a campanha traga um olhar para a conscientização sobre diversidade ou sensibilização para algum tipo de prestação de contas da organização sobre suas ações sociais e seu impacto na comunidade ou sociedade, tal narrativa foi utilizada estrategicamente como alavanca comercial em data comemorativa com alto potencial de vendas. Assim, caracterizamos como publicidade

<sup>6</sup> @ThammyMiranda, (2020).

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/?hl=en>>. Acesso em: 16/06/2021.

<sup>7</sup> Clube de criação – Dia dos pais. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dia-dos-pais-25/>>. Acesso em: 12/04/2023.

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.

## 6 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, abrindo assim o debate sobre a *práxis* publicitária e suas interfaces com a comunicação organizacional e as marcas das organizações, seus produtos e serviços no contexto social.

No entanto, seguindo pela lógica do consumo e cruzando 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 possibilitando uma maior 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).

Estratégias comunicacionais para alavancagem de produtos e serviços não devem ser interpretadas como publicidade social ou de causas. O adequado enquadramento da campanha analisada como publicidade de marcas vem ao encontro do que Kotler (2017, p. 134) enfatiza no contexto do *marketing* centrado no ser humano para atração de marca, em que “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa”. Kotler (2017) ressalta ainda que conteúdo é o novo anúncio, assim como *#hashtag* é o novo *slogan*.

Outro ponto relevante é que mesmo considerando todos os casos descritos, em que todos apresentam relação das temáticas abordadas nas causas relacionadas aos valores organizacionais, indicadas nas práticas de ESG das referidas organizações, destacadas em algum dos ODS e significativamente circunscritos na égide dos direitos humanos, no entanto, como apontam Trindade *et al.* (2022), a centralidade narrativa da publicidade está na criação de vínculo de sentidos entre as marcas e os

consumidores, porém como descrito no relato estes acontecem como pano de fundo para divulgação de produtos. A centralidade narrativo/discursiva não está na causa e na conscientização sobre a mesma.

O que importante pontuar então, é que por essa ótica, mesmo que uma organização se utilize de todas essas premissas relacionadas a seus valores organizacionais e as práticas de ESG trazendo causas e valores sociais em sua comunicação organizacional, principalmente a publicitária, quando a centralidade narrativa está focada em produtos, ideias, serviços e na marca, essa publicidade é marcária e que a publicidade de causas tem sua centralidade na divulgação da causa propriamente dita.

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: 14/04/2021.

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. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51170/55240>>. Acesso em: 02/04/2023.

CLUBE DE CRIAÇÃO – Dia dos Pais. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/dia-dos-pais-25/>>. Acesso em: 12/04/2023.

COCA-COLA MÉXICO. Disponível em: <<https://www.coca-cola.com.mx/>>. Acesso em: 21/08/2021.

CONAR – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <[http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf)>. Acesso em: 20/02/2022.

CONEXÃO PLANETA. Matéria jornalística: Coca-Cola lidera ranking de maiores poluidores de plástico do planeta pelo quarto ano consecutivo. Disponível em: <<https://conexaoplaneta.com.br/blog/coca-cola-lidera-ranking-de-maiores-poluidores-de-plastico-do-planeta-pelo-quarto-ano-consecutivo/#fechar>>. Acesso em: 20/04/2023.

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/opiniao/2017/07/11/publicidade-nao-e-sobre-causa.html>>. Acesso em: 20/04/2020.

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

ELKINGTON, J. **Triple bottom line revolution: reporting for the third millennium**. Australian CPA. v. 69. 1994.

G1. Matéria jornalística: Biólogos acusam Coca-Cola de secar nascentes em Minas Gerais. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/biologos-acusam-coca-cola-de-secar-nascentes-em-minas-gerais.ghtml>>. Acesso em: 20/04/2023.

GONÇALVES, Gisela M. P. Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2004. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>>. Acesso em: 15/04/2023.

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.

JORNAL (O)ECO. Matéria jornalística: Fábrica é acusada de poluir igarapé. Disponível em: <<https://oeco.org.br/reportagens/24803-fabrica-de-refrigerates-e-acusada-de-poluir-igarape-no-amapa/>>. Acesso em: 20/04/2023.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

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: 20/04/2020.

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: 14/04/2021.

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

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: 20/04/2020.

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: 25/08/2020.

ONU. Decade of Action. 2019. Disponível em: <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/decade-of-action/>>. Acesso em: 30/07/2021.

ONU. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>>. Acesso em: 30/07/2021.

PENAFIERI, V. **Construção de valores no discurso institucional das marcas: análise de propagandas institucionais por meio do impresso**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2015.

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. p. 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: 16/01/2021.

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: 03/02/2022.

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

RONSINI, V. M., MEDEIROS, R., FOLETTO, L. (*et al.*). Comunicação, mudança social e movimento permacultural. *In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Ano 21, n. 41 (septiembre – diciembre 2022). – São Paulo: ALAIC, 2022, 153 p. Disponível em:

<<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/929/897>>. Acesso em: 04/04/2023.

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. *In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação*. v. 24, jan–dez, publicação contínua, 2021, p. 1–19. doi.org/10.30962/ec.2128ID 2128. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128/2009>>. Acesso em: 02/04/2023.

THAMMY MIRANDA. **#MeuPaiPresente**. São Paulo, 22 jul. 2020. Instagram: @thammymiranda. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CC9cSZHJ31a/?hl=en>>. Acesso em: 30/07/2020.

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: 03/03/2023.

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.

ZIMMERMANN, Daniel D.; BENITES, Tatiana P. Relações Públicas: A melhor Estratégia para alinhar o Marketing Comercial ao Institucional e consolidar a Imagem. *In: Comunicare*, v. 8, n. 1, 2008. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/07/Communicare-vol.-8.1.pdf>>. Acesso em: 08/04/2023.

Recebido em: 30.04.2023  
Aceito em: 06.11.2023

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Daniel Dubosselard Zimmermann; Vânia Penafieri.  
Consumo simbólico de marcas como protagonista da publicidade de causas:  
perspectiva conceitual de publicidade de marcas *versus* publicidade de causas. p. 157-177.  
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp157-177