
A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa: Um Recorte Sobre a Pandemia de Covid-19¹

Clóvis TEIXEIRA FILHO²

Centro Universitário Internacional, Curitiba, PR

RESUMO

A publicidade de causa expõe o direcionamento de marcas a demandas públicas, em diferentes formas de interação com o consumidor. No período da pandemia, o tema saúde foi um dos mais tratados, somado ao direcionamento de jovens para uma economia moral. Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo compreender como se deu a interação entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa, especificamente sobre temas referentes à saúde no contexto da pandemia de Covid-19. A partir de rodas de conversa e netnografia de múltiplas comunidades de marca, verifica-se visão plural e crítica das juventudes sobre a publicidade de causa, oscilando entre a monetização e o humanismo, com discussão que se mantém superficial, mesmo buscando mudanças comportamentais rápidas do interlocutor em processos de interação com a marca e outros consumidores.

Palavras-Chave: publicidade de causa; pandemia; juventudes; consumo

INTRODUÇÃO

Tanto o cenário de desconfiança em instituições tradicionais (Edelman, 2019) quanto o crescimento das marcas na sociedade de consumo (Semprini, 2010; Perez, 2020) levam à proposição desta pesquisa, somadas às práticas juvenis, orientadas para a economia moral e a conectividade ubíqua (Atlas das Juventudes, 2021). Questões do cotidiano que expõem restaurantes e suas máscaras infantis com ilustração de animais, moda valorizando a prática esportiva e saúde mental por meio de múltiplas identidades, além do segmento de beleza promovendo redes de apoio aos revendedores.

Ao panorama anterior subjaz a dimensão social encarnada pela marca, ultrapassando sua função comercial, os formatos midiáticos tradicionais e os discursos focados em produtos e clientes. A marca, hoje, não apenas identifica um fabricante, como

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Publicidade e Propaganda do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Coordenador dos cursos de Pós-Graduação na Área de Comunicação no Centro Universitário Internacional - UNINTER, e-mail: clovistf@hotmail.com

é um ator social com poder de interação, em novas dinâmicas com seus públicos, por meio da participação e busca de horizontalidade da relação, mas também em formas de gestão desafiadoras com intercâmbios ativos e cenários instáveis.

Esta transição do espaço de produção para o espaço amplificado de significações tem sido tratada por diferentes autores. Semprini (2010), por exemplo, discute a marca como projeto de sentido na pós-modernidade, envolvendo consumo, economia e comunicação como leitura da realidade, em que o aspecto econômico já estaria devidamente fortalecido pelas empresas, mas o projeto semiótico ainda apresenta desafios. Trindade e Perez (2019) tratam do crescimento da marca como um signo, que tem primazia na vida sociocultural atual, agindo por meio de rituais para consumidores elucidados, o que exige dialogismo entre as partes e negociação das ações. Covaleski (2010) relata a hibridização da publicidade com outras formas de expressões contemporâneas, em especial o entretenimento, superando a função enunciativa ao ampliar as possibilidades de interação com a linguagem publicitária.

A marca assume, portanto, relevância em diferentes comunidades, agendando pautas e fortalecendo vínculos por meio de suas manifestações, entre elas a publicidade. A relação ativa entre atores também modifica as formas de estratégia de marketing e comunicação. Compreende esse escopo, a constituição de marcas como mídias capazes de favorecer demandas socioambientais, culturais e políticas (Adkins, 1999; Crane; Desmond, 2002), na busca de consequências relacionais e transacionais positivas para empresas.

Segundo a Edelman (2019), o Brasil apresenta a maior diferença entre a confiança no governo (28%) em relação às empresas (58%). A pesquisa ainda relata que 69% dos consumidores de todos os países analisados creditam na preocupação social o aumento da confiança na marca, mas consideram os esforços atuais com desconfiança e abaixo da expectativa. Para essa mudança de comportamento do consumidor direcionada ao segundo setor verifica-se a ampliação de ações nesse sentido. Apesar de serem vistas práticas de empresas privadas ligadas a demandas públicas desde o século XIX, a segunda metade do século XX promove crescimento dessa incursão, como relata Adkins (1999).

No estudo do cenário nacional (Ipsos, 2019), a crise de confiança governamental que direciona expectativa de bem-estar e qualidade de vida às empresas é majoritariamente percebida em jovens, guiados pela influência da comunicação digital.

Calderón e Castells (2021) também nos recordam as transformações da América Latina nos últimos anos, que embora tenha melhorado índices de desenvolvimento humano e conectividade, ainda se depara com o medo da violência e a destruição ambiental, envolvidos pelo ambiente em rede, tendo que resolver novas demandas enquanto ainda avança nas habituais. Nesse contexto, a perspectiva de uma economia moral, proposta por Thompson (Montúfar, 2011), que beneficie a qualidade de vida de comunidades, é ressignificada no contexto midiático de consumo. Esses dados reforçam a importância da imbricação entre jovens, marcas e causas, pesquisando suas interações e significações decorrentes.

As relações sociais e de consumo tiveram grandes transformações na pandemia de Covid-19 e gestão da crise sanitária no país. Pesquisas do período apontam o agravamento das diferenças entre territórios e as condições de convívio, empregabilidade e lazer (Google, 2020; Kantar, 2020). Em especial para o público jovem, o Atlas das Juventudes (2021) expõe o risco para uma geração, que se apresenta potente e diversa, mas fragilizados pelos índices recordes de desemprego e impactos do processo educacional, aprofundado pela desigualdade econômica. Acesso à serviços essenciais, saúde mental, segurança alimentar e segurança pública também são questões apontadas como crítica, durante e após a pandemia.

A partir desse cenário, assistimos ao desenvolvimento de demandas sociais, embasadas pela potência midiática das marcas, concomitante ao desgaste do primeiro setor; conjecturas necessárias de serem analisadas. Dessa forma, o objetivo deste estudo é compreender como se deu a interação entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa, especificamente sobre temas referentes à saúde no contexto da pandemia de Covid-19.

PUBLICIDADE DE CAUSA, JUVENTUDES E PANDEMIA DE COVID-19

A partir da retomada da literatura de marketing e publicidade de causa, Teixeira Filho e Perez (2020) destacam que o termo tem sido utilizado desde os anos 1980, mas estava atrelado ao direcionamento de recursos financeiros para organizações do terceiro setor, passando para um ganho conjunto da empresa, da causa e das organizações parceiras. Os autores ainda consideram o desenvolvimento dos anos 1960 e 1970, a partir

dos movimentos sociais, como central para essa condição, comparada às pautas vistas atualmente.

“(...) a participação de marcas em causas específicas centradas em grupos que representam interesses da organização parece ser não apenas uma questão de épocas passadas, mas também uma centralidade na condição atual de reafirmação das identidades, redistribuição de renda ou posicionamentos políticos (Teixeira Filho; Perez, 2020).

Entende-se aqui como publicidade de causa os diferentes esforços de publicização de organizações com fins lucrativos, suas marcas e produtos, que envolvam interesses comerciais, ou institucionais, em conjunto com a informação, sensibilização, persuasão ou dissuasão dos públicos de interesse sobre demandas vistas como relevantes por uma comunidade, agindo sobre a qualidade de vida em sociedade, ou exercício da cidadania. Essa proposta conceitual e seu percurso podem ser consultados em Teixeira Filho (2022), discutindo criticamente as definições apresentadas em Adkins (1999), Bolonas (2010) e Santaella, Perez e Pompeu (2021), expondo ambivalências entre os propósitos de ganho monetário e a melhoria de demandas públicas.

Os estudos internacionais tratam dos ganhos para a marca ao atuar em demandas públicas (Adkins, 1999; Barone; Myazaki; Taylor, 2000; Hoeffler; Keller, 2002), mas pouco retratam os usos e apropriações realizados pelos consumidores e quais as significações existentes na interação com a publicidade de causa. No Brasil, a pesquisa avalia a produção publicitária (Santaella; Perez; Pompeu, 2021), suas relações de oportunismo e interações (Resende, Covaleski, 2020), temas identitários tratados pelas marcas (Mozdzinski; Covaleski, 2020) ou previsões sobre modos de ativismos por meio do consumo (Domingues; Miranda, 2018). A exceção empírica é apresentada por Machado (2011) antes do tema se tornar pungente. A pesquisadora explora como os jovens percebem as publicidades e produzem seus discursos pelo recorte da politização.

A pesquisa utiliza como quadro teórico de referência três proposições distintas das Ciências Sociais que tratam da interação do sujeito em sociedade em situações de disputa ou negociação. Isto porque, a publicidade de causa, longe de ser aceita de forma homogênea, discute estruturas sedimentadas, com alocações de poder e diferentes visões entre sujeitos e grupos. Assim, a terceira geração da Teoria Crítica, por meio da proposta de reconhecimento de Axel Honneth (2017), a proposta de justificação de Boltanski e Thévenot (2006) e o Individualismo Metodológico tanto pelo ressentimento de Nietzsche

(2009), quanto pela virtude do egoísmo (Rand, 2011) auxiliam as análises. Elas se mesclam aos estudos culturais latino-americanos na proposta de mediação (Martín-Barbero, 2015), que eleva o consumo como lugar de significação, retirando o foco excessivo na mídia ou mensagem, para se concentrar também nas formas de interação com a comunicação e demais interagentes, ou seja, suas ritualidades e socialidades, além de compreender as institucionalidades e tecnicidades, envolvendo aqui as organizações e marcas acionadas, além das mídias sociais e linguagem digital.

Também cabe recordar a condição plural da juventude, evitando o reducionismo geracional, que elimina as camadas interseccionais de localidades, classe, gênero, cor e outras questões relevantes para a discussão atual embasada em micronarrativas pessoais. A visão inicial de juventude trabalhadora ou transgressora, passando pelas revoluções dos movimentos estudantis, repercute atualmente na expectativa de resistência tradicional às instituições. No entanto, essa condição se coloca recentemente em múltiplas formas de resistência, por meio de grupos heterogêneos. A proposta de microculturas juvenis (Guerra e Quintela, 2016) destaca-se nesse sentido ao abranger práticas contemporâneas, de experiências plurais e identidades múltiplas.

Ao pesquisar a relação entre juventudes, consumo e dispositivos tecnológicos Rocha e Pereira (2009) destacam gregarismo, afetividade, ambivalência, fragmentação, poder, autenticidade e premência como valores. Por isso, a importância de compreender as práticas efetivas realizadas no contato com a publicidade, objetos e manifestações culturais, dependente de materialidade, de pragmatismo. Tarefa auxiliada no consumo pelos rituais (McCracken, 2010; Perez, 2020). Dar voz ao ator em sua naturalidade é possível por meio das informações de mídia social. No caso das juventudes, a valorização do individualismo e do hedonismo em dialogismo com o consumo levam à supervalorização das experiências, que superar a juventude como geração e a tornam um ideal de vida moderno (Enne, 2010; Lipovetsky; Serroy, 2015).

Por fim, o contexto pandêmico parece eliminar o projeto de gozo individual e valorização das experiências. A pandemia é um símbolo da antijuventude como espírito do tempo e como projeto geracional, pois exhibe a morte, a fragilidade do envelhecimento, ao mesmo tempo em que expõe o desemprego e a necessidade de novos modelos das interações entre os setores da sociedade e o exercício da cidadania, muitas vezes não estabelecido, em prol da manutenção de uma realidade anterior à crise, de manutenção da

estabilidade econômica em divergência à saúde coletiva. Dessa forma, no momento dessa pesquisa, no Brasil, nos deparamos com 14,7% de desempregados no primeiro trimestre de 2021, maior taxa desde o início da série histórica em 2012, em que jovens são os mais prejudicados, chegando a 31% de desempregados (IBGE, 2021). Além disso, mesmo com o avanço da pandemia em território nacional, não foram registrados esforços em ações centralizadas do Governo Federal para o distanciamento social, ou a compra antecipada de vacinas (Senado, 2021).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo foi desenvolvida pesquisa qualitativa, privilegiando o pragmatismo e as interações em ambiente digital. Esta pesquisa pertence a uma investigação maior proposta na tese do autor, aprofundando diferentes facetas com a publicidade de causa e as juventudes vistas aqui pelo recorte do tema pandêmico e sua importância destacada pelos diferentes atores.

Na primeira etapa, um conjunto de cinco rodas de conversa reuniu trinta e quatro intérpretes para discutir a interação com marcas e causas, de 18 a 22 anos, das cinco regiões do Brasil, de diferentes gêneros e orientações sexuais, assim como pertencentes a distintas classes econômicas, segundo o Critério Brasil e informação sobre as percepções de cor ou raça, segundo a descrição utilizada pelo IBGE. Esta etapa auxilia na compreensão inicial de práticas juvenis e suas visões sobre marcas e causas.

Não se pretendeu a generalização de dados a partir de uma amostra, mas um panorama inicial para verificar diferentes posicionamentos que possam guiar comparações e análises das comunidades de marca, avaliadas na segunda etapa. Como relatam Moura e Lima (2014, p. 101) com base nos preceitos de Warschauer “as Rodas de Conversa consistem em um método de participação coletiva de debate acerca de determinada temática em que é possível dialogar com os sujeitos, que se expressam e escutam seus pares e a si mesmos por meio do exercício reflexivo”.

O acesso aos entrevistados se deu por indicações de profissionais de diferentes áreas, destacando a educação, sendo que o potencial participante entrava em contato com o pesquisador e eram solicitadas indicações de outros jovens (bola de neve). Ainda

compõem esta etapa os termos de consentimento e uso de imagem e voz, explicitando objetivos e o uso de dados apenas para fins científicos e acadêmicos.

Como método para avaliação dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, em que Bardin (2011) apresenta como etapas: a pré-análise; exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Utilizou-se o auxílio do ATLAS.ti 9 Windows, possibilitando armazenamento e tratamento dos dados, como as redes de codificação e categorização. A codificação envolveu aspectos da literatura de base, mas também as expressões vindas do campo. Portanto, esta pesquisa circula entre a constituição indutiva-constructiva e a dedutiva-objetiva. A revisão de literatura oportunizou as categorias advindas da Teoria Crítica (reconhecimento e redistribuição), da Sociologia da Crítica (justificação – proposta de cités) e do Individualismo (categorizado aqui com o mesmo nome – individualismo, podendo ter códigos como o ressentimento e o egoísmo, por exemplo).

Na segunda etapa, a netnografia abordou comunidades digitais de marca na mídia social Instagram e as interações com a publicidade de causa, em três casos específicos mais citados durante as rodas de conversa (Burger King Brasil, Adidas Brasil e Natura). Os processos envolvidos neste método são: planejamento e entré cultural; coleta e análise de dados; ética na pesquisa; avaliação e representação (Kozinets, 2015). Cada parte não atua isoladamente, mas elas se sobrepõem e adicionam camadas à análise do objeto conforme a pesquisa avança, valorizando dados orgânicos e o pragmatismo.

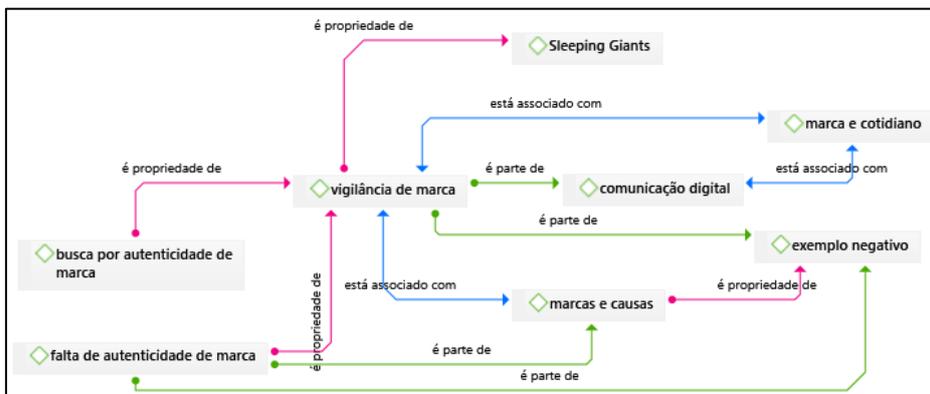
Como benefícios aos estudos de comunicação, mensagens e interações são abordadas de forma mais naturalística do que métodos atrelados ao positivismo ou mesmo à etnografia tradicional, em um contexto que minimiza a intrusão para a pesquisa, com menor custo, em comunidades digitais relevantes na atualidade (Rocha; Montardo, 2005; Kozinets, 2015). Os dados discutidos a seguir, obtidos entre julho de 2020 e março de 2021, também são tratados tanto a partir da literatura, quanto da abordagem indutiva.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados evidenciam o acompanhamento dos jovens sobre as ações comunicacionais e as práticas organizacionais, nomeadas aqui como uma vigilância de marca. A possibilidade de rastreamento digital, armazenamento de dados e formação de

redes é geralmente comentada do ponto de vista da vigilância da empresa sobre o consumidor (Trindade; Perez; Teixeira Filho, 2019), mas as práticas juvenis evidentes nas rodas de conversa expõem um caminho para acompanhar ações das empresas, expô-las ao julgamento no ambiente digital e aprofundar conhecimentos sobre temas de interesse, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Análise de Redes de Vigilância de Marca



Fonte: elaborado pelo autor

A vigilância torna-se questão fundamental para as práticas de consumo e apropriação de sentidos, associados aos estudos de rituais apontados por McCracken (2010) e reforçados no tempo e no espaço nacional pelo ritual de busca em Perez (2020). Na busca de autenticidade da marca ligada aos valores juvenis, pesquisam sobre as empresas por meio de buscadores, mídias sociais e perfis especializados. Os interesses são influenciados pela área de formação, ambiente acadêmico e diversidade identitária. Ao verificarem aderência aos modos de vidas, com o posicionamento das marcas, as incluem no cotidiano, afastando aquelas que consideram não autênticas, isto é, que não estabelecem relação entre discurso e prática em suas relações com causas. Nesse contexto não faltaram lembranças de exemplos negativos.

A pesquisa das marcas é essencialmente digital e permite a consulta às avaliações de pares, expressões em mídias sociais e outras buscas centradas no Google. As práticas demonstram também o alinhamento com o chamado Efeito Diderot, apontado por McCracken (2010) em que a partir de uma aquisição de produto, o consumidor tende a manter a complementariedade. Isso foi visto nos casos de sustentabilidade e consumo

vegano, iniciados na alimentação e derivados para outras categorias, que não incluem apenas o produto, mas toda a cadeia de valor. É visto também em marcas com vínculos fortes como as de tecnologia.

O protagonismo do consumidor por meio da vigilância ainda se utiliza de linguagem própria desse cidadão-sentinela. As expressões derivam em marcações com palavras curtas, com impacto e potencial de circulação, como “#vidasnegrasimportam”, além da lembrança de ações sociais e políticas como “quem tem fome, tem pressa” e “militante não descansa”. No campo da diversidade sexual e de gênero também se utilizam termos técnicos, de uma linguagem não ordinária, como *queerbaiting* e *pink money* para identificar as práticas empresariais, o que revela novamente a qualificação e aprofundamento de temas de interesse.

O digital assume a constituição não apenas da expressão linguística em sua escrita, mas também uma estética e estilística imagética, de fácil identificação e replicação, em que os símbolos auxiliam e foram lembrados nas rodas de conversa. Ao tratarem de marcas e causas na sua expressão negativa, ou vistas como oportunistas, a ironia é uma astúcia enunciativa que articula o locutor, o interlocutor e o discurso, valorizando interdiscursos compartilhados pelos participantes por meio de expressões, memes ou frases utilizadas em marcações (*hashtags*).

Bancos, empresas de educação e de entrega foram lembradas por adaptarem seus serviços aos modelos remotos, assim como houve questionamento sobre a comunicação em alinhamento com a prática das organizações e a percepção de aumento da publicidade digital. Nesse sentido, os jovens relatam o desencaixe das práticas comerciais e dos discursos empresariais no período, com as possibilidades de as empresas atuarem de forma mais efetiva sobre o tema, incluindo mudanças nos bens, serviços e processos, principalmente no setor bancário.

Como apresenta o infográfico da Figura 2, o envolvimento de marcas na pandemia de Covid-19 está presente em dois aspectos na visão dos participantes: mudanças comerciais e apoio à saúde. No primeiro caso, há o aumento da publicidade digital e das compras online, influenciadas por descontos e novas formas de aquisição. Como já comentado, as marcas também investiram em estratégias em que o próprio consumidor faz circular digitalmente a marca. Ou seja, a primazia da economia para manter as práticas e resultados financeiros, ligados à *citée* mercantil na sociologia da crítica.

Figura 2 – Macas, Pandemia e Movimentos Antirracistas



FGA USP
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

CAPES
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

RODAS DE CONVERSA

Marcas na Pandemia

A mudança de rotina e as incertezas decorrentes da pandemia foram registradas. A alteração do comportamento de consumo também, com **aumento de compra pela internet, lives e posicionamento de marcas e influenciadores em comunicação digital**. Outro ponto levantado foi a monetização de serviços e produtos na quarentena. **Bancos, empresas de educação e de entrega** foram recordadas pela publicidade.

Movimentos Antirracistas

Durante o período também ocorriam atividades de movimentos antirracistas pelo mundo, sobre os quais os posicionamentos de marcas foram pouco lembrados. Nesse sentido, a expressão **#blacklivesmatter e a atuação de personalidades foram mais recorrentes do que marcas**.

Cancelamentos e a Privatização Moral

Ao enfrentarem a pandemia e os movimentos antirracistas, retomam a **cultura de cancelamento como forma de ativar um posicionamento, mas sem a discussão aprofundada do tema**. Essa reação, acaba influenciando posturas momentâneas, embasadas no resultado mercadológico.

“ Eu acho que o marketing captou isso na gente. [...] Então a gente fez com que a cultura do cancelamento não conversasse com esse... Com o público no geral, com as pessoas. A gente só cancela e se você fez errado, você não impulsionou, vamos boicotar, ninguém mais vai comprar essa marca. E... Não que isso seja errado, mas isso deu viés para as marcas captarem isso, sabe? **Captarem que se elas não venderem uma imagem, vão perder dinheiro**. Então elas vão fazer aquilo a todo custo, mesmo que elas tenham que entregar uma pessoa preta no dia, pra falar sobre o movimento antirracista, sabe? E elas conseguiram, a gente está comprando essa ideia (NB - 2).

“ Eu achei interessante também, por causa da pandemia, **muitas marcas se adaptaram** a isso e inclusive uma que eu sigo e gosto bastante que é a Quem Disse Berenice, por causa de tudo fechado e das pessoas não conseguirem ir até a loja física, além do site estão vendendo também pelo whatsapp (RM - 2).

Comunicação e Pandemia

Formas de circulação da marca, como **sorteios e promoções** foram mudanças comentadas na publicidade.

A **circulação das marcas em ambientes digitais pelos próprios consumidores** era realizada com as táticas mencionadas.

Ações de **veículos de comunicação** durante a pandemia e também do **Magazine Luiza** foram recordadas.

Fonte: elaborado pelo autor

Os jovens que são empreendedores relataram a dificuldade inicial em manter as vendas e a intensificação de ações de comunicação digital. A presença nas lives de grandes artistas e a ampliação da exposição de marcas no YouTube e Instagram compõem o aspecto comercial, seguidas da monetização de produtos com preços altos, como máscaras das marcas Nike e Oakley.

Do ponto de vista da saúde, os novos protocolos de comercialização retomam as marcas de entrega como Ifood e UberEats. O segmento de educação e o de veículos de comunicação foi lembrado no sentido de flexibilizarem seus serviços para auxiliarem as demandas sociais no período, como cursos gratuitos ou espaços para mensagens de utilidade pública. As lives também cumprem seu papel nesse sentido, ao possibilitarem

doações e os contatos entre a audiência e dela com as personalidades, em uma comunicação mais direta.

Os exemplos negativos novamente são recuperados ao longo da categoria Marcas na Pandemia. Dessa vez, os bancos foram mais citados, devido à tentativa de ampliar a carteira de clientes ou oferecer crédito, mas não atuarem diretamente no auxílio à saúde, ou demorem a agir em questões de interesse da sociedade como doações ou flexibilização para quem possui dívidas. O Madero e a Havan foram citados novamente pelo posicionamento despreocupado na pandemia, incentivando ações contrárias à saúde pública.

Nas interações observadas na netnografia, o tema pandemia se destaca no período analisado e, novamente, reforça o questionamento das comunidades digitais frente às ações das marcas neste cenário, cobrando mudanças do protocolo em lojas físicas e o aprofundamento de auxílio para revendedores, como parcelamento das compras. Dentre as comunidades analisadas, foram observadas 8, 5 e 4 publicidades sobre pandemia respectivamente para Burger King Brasil, Adidas Brasil e Natura, sendo que a marca de moda ainda apresentou mais 4 publicidades sobre saúde no período. Portanto, mesmo que apresentem divulgações sobre o tema no período, ainda é ínfimo perto da quantidade de postagens, além de serem questionadas por não estabelecerem relações com a prática.

Para o Burger King, a leveza da comunicação também é destaque nas interações, utilizando o humor em temas densos como os ocorridos em 2020, especialmente a pandemia. Nesse cenário, a emoção de saudades e distanciamento é enaltecida com a marca, personificando-a como uma relação de amizade, ou pertencente ao círculo familiar, favorecendo o reconhecimento. O desalento e a falta de perspectiva nacional levam a rir da própria situação, sem solução prevista a não ser ações paliativas ou fantasiosas, dispostas tanto pela publicidade, quanto pelos comentários dos consumidores. Como parte da grande categoria de emoções acionadas, a ironia reforça o humor, seguidos por emojis e linguagem memética com referências extratextuais, que criam frases repetidas no ambiente digital, sem aprofundar discussões.

Os comentários indicam a presença da empresa no cotidiano juvenil, marcada pelo ponto físico como extensão do entretenimento noturno, ou encontro com amigos, com marcações de perfis de amigos e comentários de situações presenciadas. A condição familiar chega às crianças com brindes e produtos específicos, aliados à pandemia por

meio das máscaras infantis com figuras animais, iniciando os mais novos no consumo, mediado pela publicidade de causa. Ainda nesse sentido, alguns membros tentam converter os membros da família a deixarem o concorrente.

A categoria Evidência Física e Covid-19 descreve as situações negativas nas franquias, principalmente de limpeza e organização, além de ações que vão contra o controle da pandemia. A principal interação nesse sentido é a reclamação sobre as franquias, que não seguem protocolos de segurança, ou processos e limpeza. O não entendimento de signos, como a temperatura de 98°, em comunicação aproveitada de publicidade internacional, depõe contra os protocolos de segurança em uma leitura rápida da imagem. Além disso, alguns consumidores questionam se antecipar o fim do ano é a solução para a pandemia, ao invés do enfrentamento da crise sanitária. Na mesma publicidade de Natal antecipado, fatores religiosos são apontados como desrespeito da marca à tradição cristã, evidenciando a *cit* doméstica versus a *cívica*.

Na comunidade da Adidas Brasil as representações negras, beneficiam temas como pandemia, saúde e diversidade em uma abordagem ampla. Assim, a menção do coração na categoria de emoções acionadas, seja no texto ou imagem é frequente. Ainda nos ícones aparecem palmas em apoio à mensagem, foguete e fogo em adesão às iniciativas, principalmente de atividade física durante a pandemia. O incentivo às práticas esportivas, reforça o acesso a um aplicativo – o Adidas Training, incentivando sua adesão na versão paga ao final dos convites digitais. Este foi divulgado no meio à pandemia para incentivar as práticas esportivas em casa e foi utilizado pelo pesquisador mais ao final da análise, influenciando compras de produtos e a prática esportiva também em locais abertos, envolvendo a cidade, mas de forma individual.

O percurso expõe a monetização por meio das comunidades de marca, em adesão aos novos formatos de publicização em que a *cit* *cívica* e a mercantil se expõem, mas também o reconhecimento de indivíduos em situações similares, criando grupos de apoio digitais. Além disso, reforça a importância algorítmica na sociedade, citada por Trindade, Perez e Teixeira Filho (2019) no uso de dados do consumidor para direcionar novas ofertas.

Para a Natura, mesmo com o produto em evidência vemos o presentear destacando rituais (McCracken, 2010) e o amor ainda em foco, juntamente com o ritual de aquisição pela visita da consultora e das mudanças durante a pandemia com aceleração do espaço

digital de consultores. Amor à marca concretiza a categoria de emoções acionadas pelo tom emotivo dos anúncios de pandemia, com interações nesse sentido. Reações contrárias também são mobilizadas para a pandemia em proximidade ao Natal de 2020, ao indicarem nos comentários tratamentos comprovadamente ineficazes. Os comentários atuam por meio da politização, com uma rede de usuários, muitos sem rosto em perfis temporários, atacando a marca, alegando que ela era contra o governo da época. O individualismo aparece pela primeira vez no contexto pandêmico em conjunto com o boicote na valorização de mulheres negras e nos anúncios sobre a pandemia.

A experiência negativa se dá principalmente na falta de flexibilização dos pagamentos de produtos para a revenda durante a pandemia. No mesmo sentido de não negar a causa, mas questionar a empresa pelas suas ações está a crítica do anúncio Natal na Pandemia em falar apenas dos médicos e não dos demais profissionais da saúde que estão na linha de frente desse combate, evidenciando a negação de reconhecimento. Assim, a pandemia de Covid-19 é cenário para a exigência de reestabelecer o reconhecimento de enfermeiros e suas competências e sacrifícios no âmbito social. A *cit*é cívica se une à mercantil e de projetos na comunidade Natura.

As interações estabelecem conexão com cada uma das teorias, recordando o reconhecimento entre diferentes condições financeiras e profissionais, a justificação entre humanismo e monetização e o individualismo em menor quantidade em caráter político. A politização ocorre em um sentido da vida cotidiana, também observada por Machado (2011), ainda que também esvaziada nesse sentido. Assim, as pautas referentes à pandemia o destino de críticas, mas não uma luta propositiva, que solicite medidas do primeiro setor como ações de promoção de igualdade de direitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados e no objetivo de compreender as interações entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa sobre saúde no contexto pandêmico observa-se uma visão plural e crítica das juventudes sobre a publicidade de causa. Apesar das interações existirem e dos argumentos seguirem a dualidade entre monetização e humanismo, a discussão não se aprofunda no ambiente pesquisado. Ela se mantém na superfície e busca mudanças comportamentais rápidas do interlocutor, que

deve se adequar para o resultado desejado pelos enunciadores por meio de críticas que utilizam a linguagem digital em marcações, menções de outros perfis, poucas palavras e emojis.

Como limitação, destaca-se a avaliação de casos específicos, focando apenas três marcas de diferentes segmentos. Portanto, mesmo ao utilizar diferentes fontes de informação, advindas de distintos atores, com grande quantidade de mensagens e interações, a replicação em outras comunidades de marca é sugerida para ampliar os conhecimentos desta análise. O recorte longitudinal da netnografia e sua amplitude participativa nas comunidades de marca minimiza a fragilidade das rodas em destacar um retrato momentâneo sobre o tema a partir de um conjunto reduzido de intérpretes.

A pesquisa também traz implicações gerenciais para a atuação em causas para as organizações. Assim, propõe a comunicação em demandas públicas apenas após reestruturar seus próprios processos, verificar como auxiliar temas sensíveis às comunidades beneficiadas por meio do negócio central da empresa, verificar como auxiliar por outros meios, comunicar de forma a integrar e interagir com o público.

Ainda se abrem oportunidades para pesquisas futuras sobre a intersecção da comunicação, cidadania e consumo como a circulação estendida em outras plataformas digitais e a avaliação da interação por meio de manifestações que não apenas a publicidade digital e as comunidades de marca. Nesse sentido, podem ser pesquisadas comunidades regionais presenciais ou digitais, em especial no espaço acadêmico destacado pelos jovens, assim como os discursos jornalísticos e de entretenimento sobre a presença do segundo setor em demandas públicas. Outra possibilidade está na avaliação de como o primeiro setor está presente nas práticas juvenis e percepções de melhoria da condição de vida e exercício da cidadania através do hibridismo entre ações institucionalizadas e midiáticas.

REFERÊNCIAS

ADKINS, Sue. **Cause related marketing: who cares wins**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

ATLAS DAS JUVENTUDES. **Atlas das Juventudes: evidências para a transformação das juventudes**. Disponível em: <www.atlasdasjuventudes.com.br> Acesso em 25 de set. de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARONE, Michael J.; MYAZAKI, Anthony D.; TAYLOR, Kimberly A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.

BOLONAS, Sara. **Publicidade sem código de barras**: contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal. Portugal: Edições Húmus, 2011.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **On Justification**: Economies of worth. Traduzido por Catherine Porter. Princeton: Princeton University Press, 2006.

CALDERÓN, Fernando; CASTELLS, Manuel. **A nova América Latina**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, Maxi Editora, 2010.

CRANE, Andrew; DESMOND, John. Societal marketing and morality. **European Journal of Marketing**, v. 36. 5/6, p. 548 – 569, 2002.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2018.

EDELMAN. **Trust Barometer Special Report** - In Brands We Trust? Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf> Acesso em 20 de dezembro de 2019.

ENNE, Ana L. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, 2010.

GOOGLE. **Coronavirus**: o mundo nunca mais será o mesmo. Disponível em <https://www.redeparcerias.com/redeparcerias.com/pesquisa_google_covid_19_cenarios_tendencias.pdf> Acesso em 20 de set. de 2020.

GUERRA, Paula; QUINTELA, Pedro. Culturas urbanas e sociabilidades juvenis contemporâneas: um (breve) roteiro teórico. **Revista de Ciências Sociais**, v. 47, n. 1, p. 193-217, 2016.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin M. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78 – 89, 2002.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. Tradução de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2 ed., 3 re., 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desemprego**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>> Acesso em 06 de mai. de 2021.

IPSOS. **Estudo de Marketing Relacionado à Causa 2019**. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>> Acesso em 20 de dez. de 2019.

KANTAR. **Covid-19 Barometer**. Disponível em <<https://www.kantar.com/campaigns/covid-19-barometer>> Acesso em 15 de mar. de 2020.

KOZINETS, Robert V. Netnography. In: MANSELL, Robin; HWA, Peng. **The International Encyclopedia of Digital Communication and Society**. Hoboken: Willey-Blackwell, p. 291-299, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e nos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad / Faperj, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. 3. reimp. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.

MONTÚFAR, Fernando Checa. De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In: JACKS, Nilda. (Org.) **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Ciespal, 2011. p. 13-17.

MOURA, Adriana F.; LIMA, Maria G. A reinvenção da roda: roda de conversa, um instrumento metodológico possível. **Revista Temas em Educação**, v.23, n.1, p. 98-106, jan.-jun, 2014.

MOZDZENSKI, Leonardo; COVALESKI, Rogério. OUTVERTISING: a publicidade fora do armário e a retórica do empoderamento. In: COVALESKI, Rogério (Org.) **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. ufpe, p.101-124, 2020.

NIETZSCHE, Friedrich W. **Genealogia da Moral: uma polêmica**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

RAND, Ayn. **The virtue of selfishness**. New York: Signet, 2011.

RESENDE; Vitor L.; COVALESKI, Rogério. A interação entre marcas e consumidores nas mídias sociais: defesa de causas, posicionamento ou oportunismo? In: COVALESKI, Rogério (Org.) **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. ufpe, p.205-224, 2020.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

ROCHA, Paula J.; MONTARDO, Sandra P. Netnografia: incursões digitais na cibercultura. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-COMPÓS)**, v. 4, p. 2-22, 2005.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **Revista E-Compós**, v. 24, p. 1-19, 2021.

SENADO. **Falta de normas claras e de ações coordenadas para distanciamento social prejudica combate à covid.** Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/04/falta-de-normas-claras-e-de-acoes-coordenadas-para-distanciamento-social-prejudica-combate-a-covid> Acesso em 20 de abr. de 2021.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** Tradução: Elisabeth Leone. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; PEREZ, Clotilde. Marcas como mediadoras de causas: uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem. **Revista de Estudos Universitários - REU**, v. 46, n. 1, p. 87-106, 2020.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis. **A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa:** cotidiano, consumo e ação social. Tese defendida no programa de Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, 2022.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; TEIXEIRA FILHO, Clóvis. Tendências das pesquisas em publicidade e consumos nos periódicos nacionais e internacionais de comunicação: um panorama sobre o estudo do algoritmo. In: **Anais XXVIII COMPÓS**, Porto Alegre, 2019.