

ATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: estudo de caso das consultorias de comunicação *Think Eva* e *Indique Uma Preta*¹

Danyelle Alves da PAIXÃO²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A relação entre as marcas e os seus públicos está cada vez mais estreita, os consumidores estão mais críticos. Diante desse cenário, as consultorias de comunicação *Think Eva* e *Indique Uma Preta* se apresentam como organizações especializadas em pautas sociais. Dessa forma, partimos da problemática, em relação quais os papéis das marcas, a atuação das consultorias de comunicação e o entrelaçamento com o ativismo. Para tanto, nos ancoramos na metodologia de estudo de caso, no qual analisamos duas campanhas desenvolvidas pelas consultorias. Sendo assim, com a análise foi possível perceber a relação entre as consultorias de comunicação e as marcas é mercadológica e arbitrária, acarretando pontos positivos e negativos³.

PALAVRAS-CHAVE: *Think Eva*; *Indique Uma Preta*; consumo de ativismo; discurso; comunicação.

A relação entre as marcas e os seus públicos está cada vez mais estreita. De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Opinion Box*, 64% dos consumidores são considerados fiéis a alguma marca em 2021⁴. Essa fidelidade está entrelaçada a diversos aspectos, como o produto ou o serviço, mas, principalmente, ao posicionamento da empresa. Diante desse cenário, as consultorias de comunicação *Think Eva* e *Indique Uma Preta* se tornam organizações especializadas em pautas sociais que irão fornecer suporte e serviços para lidar com os novos públicos, os ativistas e os consumidores de ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo questionar e refletir sobre os papéis das marcas, a atuação das

¹Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

²Doutoranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), email: danyellealves_p@hotmail.com.

³ Parte da discussão apresentada advém da pesquisa realizada para a elaboração da dissertação “SE VOCÊ NÃO TEM QUE ABRIR MÃO DE NADA, VOCÊ NÃO É ALIADO”: análise discursiva das consultorias de comunicação *Think Eva* e *Indique Uma Preta*. A dissertação se encontra disponível no link: <https://bit.ly/3NGMDnW>.

⁴ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3WFBNiK>. Acesso em: 19 jan 2022.

consultorias de comunicação que se apresentam como o intermediário desse processo e o entrelaçamento com o ativismo, focando no âmbito da comunicação e, sobretudo, problematizando os feminismos como uma das causas que estão sendo postas em evidência. Para tanto, nos ancoramos na metodologia de estudo de caso, no qual analisamos um *corpus* ampliado das publicações das consultorias *Think Eva* e *Indique Uma Preta* no *Instagram*, tendo *corpus* restrito as campanhas, respectivamente: “a inteligência artificial da 99 (@voude99) transformada em uma ferramenta feminista”⁵ (2020) e “*trainees* exclusivo para candidatos negros da Magazine Luiza”⁶ (2020). Nesse sentido, observamos, que as problemáticas sociais que antes detinham a atenção apenas dos movimentos sociais – como as pautas de cunho político e social – também começaram a perpassar e atingir o mercado de forma direta, formando novos perfis de públicos. É o caso dos consumidores ativistas e de ativismo, como nos lembram Domingues e Miranda (2018). As autoras explicam que esse posicionamento criou dois grupos de consumidores: os ativistas e os consumidores de ativismo. O primeiro grupo “procura o discurso e a ação ativista em toda a sua ação de consumo” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.114). Já o segundo “consome o discurso ativista, mas não está orientado para que todas as suas ações sejam ativistas” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.114). Com novos hábitos, os consumidores ativistas fazem com que as marcas tenham que se adequar a seus públicos. Contudo, não é novidade que boa parte das organizações privadas, além de fornecerem produtos e serviços, utilizam como estratégia discursiva sua atuação na sociedade com intuito de transformá-la. Soares (2004) explica que responsabilidade social corporativa é uma proposta que visa recuperar questões éticas no âmbito interno e externo da organização, incluindo seus diversos públicos (consumidores, fornecedores, funcionários, governo e acionistas). A autora expõe que a proposta se baseia em três pilares: ética empresarial, a prevenção dos recursos naturais e o respeito aos trabalhadores. Porém, esses pilares podem variar de acordo com cada organização. Segundo Schroeder e Schroeder (2004), essa estratégia empresarial surge em decorrência da falência do Estado como uma instituição que deveria manter as necessidades básicas do cidadão. Dessa forma, diversas tendências

⁵ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3Rc12by>. Acesso em: 10 mar 2021.

⁶ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/3sGaXKB>. Acesso em: 15 fev. 2022.

como o *pinkmoney*⁷, *blackmoney*⁸, *greenmoney*⁹, *femvertising*¹⁰ surgem no mercado. Essas tendências são incorporadas pelo mercado publicitário e também geram mudanças no posicionamento das marcas, pois, com consumidores mais críticos, elas precisam mostrar que praticam os valores que propagam e que as suas crenças não estão apenas nas propagandas. De acordo com Silva e Covaleski (2019) no meio publicitário, as temáticas interligadas às causas sociais ou ações dessas organizações agregam valores intangíveis. Isso possibilita à marca uma imagem favorável, gerando um capital simbólico e financeiro. Para os pesquisadores, estabelecer uma relação entre prática publicitária e causas sociais aparenta ser incoerente, a julgar pelo propósito mercadológico da publicidade. Em sintonia com o pensamento dos autores, as pesquisadoras Arruza, Bhattacharya e Fraser (2019) pontuam que existem alguns problemas quando as mídias se apropriam das pautas sociais. Um exemplo disso são os feminismos, geralmente, tendem a “equiparar o feminismo, em si, com o feminismo liberal” (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p.37), ou seja, unifica um movimento que é complexo e com várias particularidades. Inserido dentro de uma cultura neoliberal – na qual o indivíduo organiza sua vida como se organizasse uma empresa, conforme pontua Dardot e Laval (2016) –, o feminismo “corre o risco de se tornar uma *hashtag* do momento e um veículo de autopromoção, menos aplicado a libertar a maioria do que promover a minoria” (ARRUZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, p.39). Por isso, essas consultorias servem como um objeto interessante para pensarmos hoje como os sentidos da relação entre as consultorias de comunicação e as marcas é mercadológica. Se posicionarmos essa relação em uma balança, observaremos que apresentam ganhos positivos, como marcas instruídas por consultorias especializadas em temáticas que são importantes, relevantes e que podem até ajudar na visibilidade dos movimentos feministas. Mas também existem pontos negativos, como um provável esvaziamento das pautas sociais (GOLDMAN, 1992;

⁷Expressão que caracteriza a comercialização de produtos que visam alcançar o público LGBTI+. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

⁸ Expressão usada para caracterizar o incentivo aos negócios criados ou geridos por pessoas negras, em uma maneira de apoiar e reafirmar a posição de empresas comandadas por essas pessoas. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

⁹Expressão que se refere a produtos ou serviços que têm preocupações ecológicas atreladas a sua produção/circulação. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3eAfoQr> 24/01/22. Acesso em: 24 jan. 2022.

¹⁰ Expressão que se refere a tendência publicitária “que elimina os estereótipos de gênero, descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais e, portanto, entende a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis” (BARRETO JANUÁRIO; CHACEL, 2017, p.164).

MUKHERJEE; BANET-WEISER, 2012; BARRETO JANUÁRIO, 2021), demandas essas que sempre foram muito caras aos movimentos de luta, além disso, o movimento se torna um mero instrumento aplicado de diversas formas. Uma delas é por meio das consultorias de comunicação. Já que elas possuem um determinado poder de conhecimento acerca de diversos assuntos, como os feminismos. Assim, exercem um trabalho essencial na mudança de posicionamento da marca, estratégia de valores e, até um certo ponto, da própria estrutura interna da empresa. Em vista disso, precisamos observar e estar atentos à relação entre os feminismos, as facetas do capitalismo e as consultorias de comunicação que fornecem às grandes marcas instrumentos necessários para obter mais lucro. O movimento feminista é uma luta pelo fim da discriminação baseada no gênero e não pretende beneficiar um grupo específico, uma raça ou uma classe de mulheres em particular, não podemos resumi-lo a “um estilo de vida, nem uma identidade ou um cargo pré-fabricado no qual se possa entrar” (HOOKS, 2019, p.33-34).

REFERÊNCIAS

- ARRUZZA, C; BHATTACHARYA, T; FRASER, N. **Feminismo para os 99%**: um manifesto. São Paulo: Boitempo, 2019.
- BARRETO, S.; CHACEL, M. *Femvertising*: uma tendência publicitária? In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. **Anais...** Recife: Pró-Pesq PP, 2017.
- BARRETO JANUÁRIO, S. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu** [online]. 2021, n. 61. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>. Acesso em: 25 jan 2022.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya. **Feminismo de mercado** [recurso eletrônico]: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Ed. UFPE, 2022.
- CASAQUI, V. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiaticização e publicização. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.p.162-183.
- CASAQUI, V. A Inspiração como forma comunicacional do capitalismo “cool”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, 2016. SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. **Consumo de Ativismo**. Barueri, SP: Estação das letras e Cores, 2018.



DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2005.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 13ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

POMPEU, B.; PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, 5 set. 2020.

SOARES, P. Responsabilidade Social Corporativa: Por Uma Boa Causa!?. **RAE eletrônica** [online]. 2004, v. 3, n. 2. Disponível em: <https://bit.ly/318jENC>. Acesso em: 17 jan 2022.

SCHROEDER, J. T. ; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica** [online]. 2004, v. 3, n. 1. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482004000100002>. Acesso em: 17 jan 2022.

SILVA, K; COVALESKI, R. Indícios de uma possível reconfiguração do papel da comunicação publicitária frente à demanda por práticas socialmente responsáveis. **Revista Ícone**, v. 17, n. 2, p. 213–228, 2019.