



## **Marcas como mediadoras de causas: uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem<sup>1</sup>**

Brands as mediation for causes: a methodological proposal for research in communication with young audiences

Marcas como mediadores de causas: una propuesta metodológica para la investigación en comunicación con el público joven.

**Clóvis Teixeira Filho** - USP | São Paulo | SP | Brasil | E-mail: [clovistf@hotmail.com](mailto:clovistf@hotmail.com) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7527-6111>

**Clotilde Perez** - USP | São Paulo | SP | Brasil | E-mail: [clopez@terra.com.br](mailto:clopez@terra.com.br) | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>

**Resumo:** O cenário de desconfiança nas instituições tradicionais como caminho para a satisfação de demandas sociais e a incursão de marcas e do público jovem em causas levaram à proposição deste artigo, em que a interação entre instituição e sujeito é realizada por meio da publicidade de causa. Para tanto foi realizada uma retomada da literatura sobre marketing e publicidade relacionadas a causas, assim como do consumo juvenil nesse contexto, articulando-se à proposta de semiose peirciana e da etnografia contemporânea como um caminho inicial para a pesquisa do potencial de significação, constituindo uma abordagem antropossemiótica. Como proposições decorrentes do percurso teórico engendrando, destacam-se a utilização da netnografia e a avaliação das dimensões da estética, ética e lógica da comercialização e dos negócios marcários, como metodologias rentáveis no contexto da publicidade de causas.

**Palavras-chave:** Publicidade de causa. Marca. Semiótica. Proposta metodológica. Público jovem.

**Abstract:** The mistrust scenario on traditional institutions as a way to satisfy social demands and the incursion of brands and young people into causes led to the proposition of this article, in which the interaction between institution and subject is carried out through cause advertising. Therefore, the literature of marketing and advertising related to causes was resumed, as well as youth consumption in this context, articulating itself to the proposal of Peircean semiosis and contemporary ethnography that show off an initial path for researching the potential for meaning, constituting an anthroposemiotic approach. Netnography and the evaluation of the dimensions of aesthetics, ethics and logic of commercialization based on brands are propositions that arose from the theoretical path, as useful methodologies in the context of causes advertising.

**Keywords:** Cause advertising. Brands. Semiotics. Methodological proposal. Young people.

**Resumen:** El escenario de desconfianza en las instituciones tradicionales como una forma de satisfacer las demandas sociales y la incursión de marcas y jóvenes en causas llevó a la proposición de este artículo, en el que la interacción entre la institución y el sujeto se lleva a cabo a través de la publicidad de causa. Con este fin, se buscó una reanudación de la literatura sobre marketing y publicidad relacionada con causas, así como el consumo juvenil en este contexto, articulándose a la propuesta de la semiótica peirciana y de la etnografía

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – Código de Financiamento 001.

• Recebido em: 29 jun. 2020 • Aprovado em: 03 jul. 2020 • e-ISSN: 2177-5788  
DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2020v46n1p87-106>

contemporânea como un camino inicial para investigar el potencial de significado, constituyendo un abordaje antroposemiótico. Como propuestas que surgen del camino teórico engendrado, se destaca el uso de la netnografia y la evaluación de las dimensiones de la estética, la ética y la lógica de la comercialización y de las marcas, como metodologías rentables en el contexto de la publicidad de causa.

**Palabras-clave:** Publicidad de causa. Marcas. Semiótica. Propuesta metodológica. Publico joven.

## 1 Introdução

Distanciando-se do sentido funcionalista como recurso identificador de um vendedor de produto, a marca se estabelece como um dos dispositivos mais presentes no cotidiano, em um contexto de consumo material e simbólico crescentes, em que os campos econômico e midiático pautam os demais. Ao aprofundar as relações sociais desse recurso identificador, verifica-se que ele estende sua visão para aspectos mais complexos da vida em sociedade. A transição da marca ancorada intensamente à identificação do produto e ao ambiente de produção, para se transformar em um projeto de sentido na pós-modernidade, que leva em conta o consumo, a economia e a comunicação. Ou seja, a marca se inclui como um ator social, que precisa compreender a sociedade, ao mesmo tempo que se insere nela com importância crescente.

A marca cresceu como signo, penetrando nos interstícios da vida sociocultural, o que lhe conferiu primazia e, ao mesmo tempo, impôs novos desafios aos seus gestores. No passado recente, a marca era propriedade de alguém, uma entidade que detinha os direitos (formais-legais, ou não) e determinava todas as suas ações e proteções. Nas últimas décadas a propriedade continua existindo, no entanto, as forças dos rituais de consumo, favorecidas pela expansão do conhecimento do consumidor, bem como sua determinação por maior ativismo (o que deu origem às nomenclaturas de consumidor ator, *prosumer*, fãs e tantas outras), levaram à necessidade de uma dialogia cotidiana com os consumidores, negociando significados e ações. (PEREZ; TRINDADE, 2019, p. 117).

Nessa relação ativa entre empresas e sociedade por meio de marcas, o desenvolvimento do marketing e da comunicação integrada volta-se para envolver não apenas empresas com fins lucrativos, mas organizações, indivíduos, lugares e causas das mais variadas. Essa discussão compreende em que medida as marcas, conforme Adkins (1999) e Crane e Demond (2002)

podem favorecer demandas socioambientais, culturais e políticas. Diferentes visões, ao longo de críticas e defesas se somam neste cenário, em que a comunicação possui grande visibilidade. A compreensão do marketing como a geração de inteligência de mercado, disseminação desse conhecimento na organização e resposta às questões levantadas por Narver e Slater (1990) e a definição atualizada da American Marketing Association – AMA – (2019), que inclui o direcionamento à sociedade, se unem de um lado às possibilidades de captura e tratamento de dados, e de outro às características sociais da pós-modernidade, em convergência à exploração ampliada de um bem estar social, que repercute na conquista de objetivos organizacionais.

No primeiro caso evidenciando a necessidade de atuar com grande quantidade de dados e os aspectos de ambientes digitais que, conforme Gillespie (2014) e Carah (2017), envolvem questões éticas na gestão da informação. No segundo ponto, grandes narrativas dão lugar aos formatos fragmentados de curta duração e mudanças constantes de cenário, segundo Lyotard (2006), influenciando o posicionamento identitário de sujeitos. Soma-se a isso, conforme Latour (2012), as interações entre o humano e não-humano no espaço digital, em que as comunicações transbordam suas fronteiras tradicionais, o que afeta também os estudos ligados ao consumo do ponto de vista da interação entre atores, discursos e potenciais de sentido marcários. Nas palavras de Perez e Trindade (2019, p. 117), “a publicidade sai de uma posição de certa acomodação para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional”.

A articulação de sujeitos, em especial o posicionamento jovem em sociedade também mostra uma transformação com direcionamento similar às questões sociais. Borelli e Oliveira (2010) sustentam a relevância dada aos jovens nas pesquisas acadêmicas, nas políticas públicas e nos acontecimentos estético-culturais brasileiros. Para as autoras, as pesquisas preocupam-se inicialmente com os movimentos estudantis e passam a abarcar o consumo cultural e o mundo do trabalho; as políticas públicas demoram a aparecer nesse contexto, sendo intensificadas apenas nos 1990 ainda com o olhar para

o adolescente, passando pelo jovem como ator social nos anos 2000 e a preocupação com o ensino profissionalizante; enquanto as manifestações estético-culturais vislumbram o jovem nos movimentos de contracultura musicais, teatrais e cinematográficos dos anos 1960 em contato com representações mais populares em consonância com os meios de comunicação, mas que passam pelos anos com forte influência na política e, mais recentemente na visibilidade das periferias urbanas.

O que se vê é uma mudança do jovem apenas como representação midiática na sociedade para figurar como ator que fomenta reflexões coletivas. “Refletir sobre a juventude é refletir a respeito de nossa sociedade – ou do *zeitgeist* de nosso tempo” (PEREIRA, 2017, p. 10). Para pensar as relações entre sujeito e sociedade, a configuração do jovem como categoria homogênea, distancia a riqueza da cultura e das várias facetas de atuação social. Assim, estudos que envolvem sociologia, antropologia e comunicação podem assimilar não apenas as representações de outros públicos sobre os jovens, mas as reais atuações no cotidiano, incluindo o contato com a marca e demandas sociais, antecipadas nos estudos de Machado (2011), por exemplo.

Ao verificar a incursão de marcas em causas e a cultura juvenil atrelada a questões sociais, ao mesmo tempo em que há uma desinstitucionalização do posicionamento social, este artigo tem como objetivo discutir as possibilidades de investigação da publicidade de causa em um contexto pós-disciplinar que abarque o acesso aos fluxos comunicacionais e potenciais sentidos na relação com jovens e as práticas de consumo.

## **2 Marcas e posicionamento de causa**

O posicionamento de marcas em causas remete ao desenvolvimento do marketing e sua aplicação à gestão das marcas ao longo do tempo. Nesse sentido, caminha-se de uma visão operacional, centrada em empresas com fins lucrativos e orientada à oferta para uma visão estratégica, possível de aplicação nos mais variados tipos de organizações e orientada para o mercado. Bartels (1988) relata a reconceituação do marketing a partir dos



anos 1950, com uma preocupação social mais abrangente aos negócios e intensificação de análises quantitativas.

Kotler & Levy (1969) têm uma contribuição fundamental em seu artigo *Broadening the concept of marketing*, para o *Journal of Marketing*, onde problematizam a busca do bem estar coletivo como fundamento do marketing social. Assim, nos anos 1960, além das reflexões do marketing, temos a fase de diferenciação com a expansão do pensamento por meio da contribuição de outras áreas da administração e da psicologia, até se aproximar da fase de socialização nos anos 1970, em que se direciona às influências da área na sociedade e não apenas o contrário.

Outros dois estudos do desenvolvimento do marketing fornecem subsídios para a aproximação da área com grupos e demandas sociais atreladas ao consumo. Wilkie e Moore (2003) expõem quatro eras do marketing partindo da fundação do campo, passando pela formalização, mudança paradigmática e intensificação dessa mudança. A terceira e a quarta eras caminham de 1950 até a época da publicação. No terceiro período, que se encerra no início dos anos 1980, existe a formação dos principais conceitos utilizados na área e uma intensificação da preocupação da capacitação gerencial para tomada de decisão, em conjunto com a avaliação do comportamento do consumidor. O crescimento do mercado de massa, a segmentação, a expansão populacional, regulações governamentais sobre os negócios e aspectos de direito do consumidor, para Wilkie e Moore (2003), também levam ao debate social, principalmente na segunda metade dessa etapa. Já na quarta era, a fragmentação e especialização dos direcionamentos em marketing remetem à discussão social dentro de grupos específicos de estudo. Para Shaw e Jones (2005) a divisão ocorre mais por formas de pensamento do que por uma pressão temporal com hegemonia da produção intelectual e prática. Dessa forma, a escola dos sistemas é destacada com a preocupação societal entendendo a posição da organização em um sistema maior da sociedade e economia, com suas culturas e valores.

Especificamente sobre a aproximação do marketing com demandas sociais, os estudos convergem ao apontar a segunda metade do século XX

como foco da discussão, intensificada a partir dos anos 1970, ainda que por meio de abordagens distintas, contradições entre conceitos e relativização ou críticas às aplicações dessa justaposição. Em revisão embasada na classificação de Hunt (1976) e na discussão de diferentes autores e conceitos que envolvem marketing e sociedade, Schneider e Luce (2014) realizam a seguinte distinção entre termos:

**Marketing Social:** uso de técnicas e ferramentas de marketing para influenciar comportamentos ligados ao bem-estar de indivíduos e sociedade, sem ser realizado por empresas com fins lucrativos, mas sim por empresas sem fins lucrativos, governos e indivíduos;

**Marketing Societal:** incorporação de aspectos sociais abrangentes nas propostas corporativas, tendo o bem-estar social e a preocupação com as consequências do negócio, mesmo que sem regulamentações definidas, também como objetivos; foca no maior lucro em longo prazo ao mesmo tempo em que busca benefícios sociais amplos;

**Macromarketing:** estudo dos dados e informações dos sistemas de marketing focadas em questões normativas abrangentes que superam a organização por serem orientadas à regulação pública, entendendo o impacto delas na sociedade e o impacto da sociedade nas estruturas de marketing; o que supera o escopo do marketing societal e do social;

**Responsabilidade Social Corporativa:** avaliam, desenvolvem e implementam ações nas dimensões econômica, social e ambiental tendo em vista as expectativas específicas dos públicos de interesse da organização empresarial e sua competitividade no mercado, permanecendo o escopo do lucro como prioridade para a empresa.

Os autores ainda destacam críticas à proposição societal, que questionam a legitimidade das empresas para definir o que é melhor para a sociedade em uma decisão contrária ao caráter democrático, que deveria se destinar à decisão ao plano da cidadania coletiva e não privada, com o qual concordamos. Para superar essa lacuna, Crane e Desmond (2002) sugerem que os estudos sejam orientados à compreender as estruturas, significados e discursos que sustentam impactos na sociedade por meio do marketing e do consumo, em vez do cenário atual de investigação que foca a prescrição moral e se apresenta mais como uma extensão do conceito de marketing do que uma reconstrução. É nesse sentido que o presente artigo converge a essa proposta em uma perspectiva inicial do potencial de significação para, em uma



etapa posterior, compreender os sentidos e usos realizados no cotidiano do sujeito-consumidor.

Verifica-se também que a partir da caracterização apresentada, a publicidade relacionada às causas por meio de empresas com fins lucrativos pode estar atrelada tanto ao marketing societal, quanto à responsabilidade social corporativa. Ainda que não se sustentem apenas pela comunicação mercadológica ou institucional, mas por todo o composto de marketing, a presença da publicidade pode advir dessas orientações. Ainda que não esteja presente no escopo dos termos analisados anteriormente, o marketing relacionado à causa tem sido utilizado como nomenclatura frequente a partir de meados dos anos 1980. Varadarajan e Menon (1988, p. 60, tradução nossa) o definem como “o processo de formular e implementar atividades de marketing caracterizadas por uma oferta da empresa para contribuir com uma quantia para a causa designada, quando os clientes se envolvem em trocas de receita que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais”.

A definição do termo é entendida por Adkins (1999) de uma forma expandida, não apenas como direcionamento de quantias monetárias para causas, mas como uma atividade comercial pela qual empresas e instituições de caridade ou causas formam uma parceria entre si para comercializar uma imagem, produto ou serviço para benefícios mútuos. Verifica-se nesse sentido que marketing relacionado à causa é a proposição de uma empresa com fins lucrativos, em proximidade com os valores da causa defendida e dessa com seus públicos de interesse, em parceria ou não com organizações sem fins lucrativos, mas que não se confunde com o objetivo empresarial de filantropia ou altruísmo, pois continua tendo fins lucrativos. Adkins (1999) acrescenta ainda que o marketing relacionado à causa pode ser colocado em prática por uma série de ações como publicidade de causa, patrocínio, auxílio administrativo e outros suportes, o que remete ao termo marketing como um operador para distintas ações.

O cenário dos movimentos sociais nos anos 1960 e 1970 repercute nas alterações de comportamento de consumo e pressões para políticas identitárias governamentais, mas também no posicionamento de marcas, o



que reforça a influência da contracultura, dos movimentos sociais críticos, da crise moral e econômica nos negócios, como já apontado por Arnald e Fisher (1996).

Do ponto de vista das “lutas de afirmação cultural das diferenças” (SAFLATE, 2018, p. 225), esse período reforça a busca de direitos de grupos historicamente vulneráveis como negros, gays e mulheres, que culminam em tentativas de abarcar a questão por meio de políticas multiculturalistas. Soma-se aos casos de afirmação identitária, as pautas sustentáveis, humanitárias e de saúde estimuladas pela crise do petróleo, aquecimento global, guerra do Vietnã, enfrentamento inicial das infecções de HIV, casos de combate à fome, epidemias e em menor grau à redistribuição, entre outros exemplos que transcorrem dos anos 1950 até os 1980. Mais recentemente, os movimentos sociais latino-americanos destacam pautas como as ambientais, negras, estudantis, das mulheres e grupos LGBTs, além do desafio da corrupção, que fornecem diagnóstico da realidade social; em que a comunicação, conforme Gohn (2011) – que reforça que há uma retomada de pautas do início da atuação dos movimentos sociais nacionais dos anos 1970 -, possui papel fundamental na sustentação dessas iniciativas coletivas

O que o estudo histórico e teórico nos mostra é o desenvolvimento da causa como o direcionamento filantrópico da receita de produtos para instituições do terceiro setor, passando para a defesa de melhorias nas condições em sociedade, incluindo aspectos da vida cultural, atrelada às marcas, por parte de empresas com fins lucrativos. Nesse contexto, conforme Bolonas (2010) e Perez, Pompeu e Santaella, (2020), a própria definição de publicidade de causa vem sendo constituída como um lugar de expansão das formas discursivas, formatos e linguagens plurais, deixando clara as dificuldades e em pautar questões que necessitam um debate e encaminhamentos públicos e não apenas privados. Nesse sentido, a marca remete ao crescimento sígnico, segundo Peirce (1995), e à publicização, conforme Casaqui (2011), nos limites da linguagem abarcada de um propósito, uma vez que ao fim e ao cabo, o propósito gerativo da empresa com fins lucrativos é o lucro.



Com base no cenário apresentado, 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. Em estudo internacional realizado pela Edelman (2019), o Brasil apresenta a maior diferença entre a confiança no governo (28%) em relação às empresas (58%), além de 69% dos consumidores de todos os países pesquisados creditarem na preocupação social o aumento da confiança na marca, ainda que os esforços atuais sejam vistos com desconfiança e abaixo da expectativa dos entrevistados. No estudo do cenário nacional, conforme a Ipsos (2019), a crise de confiança governamental direciona expectativa às empresas principalmente por parte dos consumidores jovens no Brasil, guiados pela influência da comunicação digital. Longe de ser o cerne de uma organização com fins lucrativos, as causas são entendidas em uma perspectiva menos ingênua em que há uma relação de ganho para os envolvidos (empresa, consumidor e causa).

Ainda que se tenham registros do uso de causas a partir do século XIX na conversão de vendas em doações para causas, a aplicação contemporânea remete às ações da *Americam Express* em 1983, conforme Adkins (1999), em benefício da restauração da estátua da liberdade. Este exemplo reforça as preocupações apontadas anteriormente para o marketing societal na definição de causas e da discussão de moralidade democrática questionando a relevância de ações para o bem-estar coletivo. Este estudo se concentra no sistema publicitário, indo além da recepção, ainda que passe por ela para compreender as influências na vida de consumidores pela mediação das marcas, na concepção de uma ecologia publicitária exposta por Perez (2016).

Revisitando as avaliações de valor de marca nas abordagens que levam em conta o consumidor, diferentes metodologias, como Aaker (1996), Interbrand (2019) e Bavgroup (2019) evidenciam as associações positivas da marca e os laços que estabelecem com os consumidores como critério para a monetização. A arquitetura de marcas fortes remete também à comunicação assertiva, que além de possibilitar essas associações de semelhança e

diferenciação com concorrentes, reforça a consciência de nome, que direciona a lembrança da marca à determinada categoria. Hoeffler e Keller (2002) ainda acrescentam o senso de comunidade e o estímulo ao engajamento do consumidor como fatores da incursão de marcas em ações sociais, aliadas ao *brand equity*.

A pesquisa na área destaca diferentes consequentes do investimento em causa como a relação positiva com a reputação da marca, conforme Adkins (1999); preferência na decisão do consumidor sobre produtos, influenciada pela percepção de qual a motivação da empresa para a ação, segundo Barone, Myazaki e Taylor (2000) e o aumento de *brand equity*, para Hoeffler e Keller (2002). Do ponto de vista dos antecedentes, há maior adesão a esforços organizacionais quando os consumidores são envolvidos na escolha da causa que receberá apoio, conforme Howie et al. (2018) e quando a reputação prévia da organização já é sólida, segundo Kim, Young e Lee (2017). Portanto, verificam-se tanto resultados atribuídos em curto prazo como a decisão de compra, quanto mais relacionais e duradouros como o valor de marca e reputação, mas pouco se fala sobre a interação pelo olhar do sujeito-consumidor.

### **3 Cultura jovem e consumo direcionados às causas**

A Unesco (2019) define jovens como as pessoas compreendidas entre 15 a 24 anos e considera que as experiências dessa faixa etária são moldadas fortemente pelo contexto local. O Estatuto da Juventude, como consta em Brasil (2013), que regula as questões desse segmento em âmbito nacional, estende a idade até os 29 anos e, ainda que se tenha presenciado o envelhecimento da população nacional, 42,9% estão abaixo dos 30 anos, conforme PNAD (2018). Portanto, ao englobar jovens em uma grande categoria etária, ainda assim se aloca pluralidades significativas entre adolescência e fase adulta, experiências laborais e vivências de maturação, classes econômicas, gêneros, cor, assim como as interseccionalidades propiciadas pela localidade e temporalidade.

Mais do que a definição etária do público, é preciso caracterizar a juventude por suas práticas e mediações com a realidade, compreendendo, ainda que com certa generalização as multiplicidades mencionadas anteriormente e seus impactos na constituição do cotidiano. Nesse sentido, Rocha e Pereira (2009) defendem que apesar da importância dada a essa categoria a partir do século XIX, estudar os jovens é entrar em contato com os rituais de iniciação e passagem, bem como as transições de uma sociedade, articuladas para esses sujeitos sempre em formatos de ações em andamento e contato com inovações e experimentações. Assim, a proposição de geração tenta abarcar experiências de uma comunidade com vivências históricas aproximadas. Nas palavras de Foracchi (2018, p. 36):

a noção sociológica de geração tem como fundamento principal a localização social diferencial de grupos de idade que, em razão da inserção peculiar no processo histórico-social, organizam uma experiência estratificada das suas vivências psicossociais que é transmitida e validada por meio da sucessão de gerações, garantindo-se, assim, continuidade ao processo de criação cultural.

Como características principais geração Z, nascidos entre 1997 e 2003, segundo estudo da Young (2019), focado nos EUA, além de serem nativos digitais, também cresceram com instabilidades constantes, recessão e tensão da falta de segurança, mas conscientes da importância da paridade social, econômica e política e suas discussões, assim como o respeito às diferenças, espírito empreendedor e criativo na solução de problemas e novas formas de trabalho, assim como menor lealdade em suas decisões de consumo. A análise da Bloomberg (2019), embasada em dados das Nações Unidas, expõe que o grupo superou a geração Y em quantidade ainda em 2019 e se apresenta em uma condição menos autocentrada em comparação à geração anterior. A Veriza Media (2019) expõe que o público tem maior probabilidade de consumir, responder e compartilhar conteúdos relacionados à política, às questões sociais e ao meio-ambiente no contexto digital. Comparando-se os dados a 2016 o interesse por esses temas cresce respectivamente em 72%, 14% e 62% no Brasil.

Entende-se, a partir do perfil apresentado, que a cultura também se faz pelo consumo e que ele próprio comunica aspectos geracionais, somados às relações com os mais variados dispositivos comunicacionais e as representações deles sobre a juventude, não entendidos aqui apenas como *gadgets*, mas como expansão do conceito foucaultiano por Agamben (2013). Na defesa da pesquisa da juventude pelo olhar da comunicação e consumo, Pereira (2017) expõe que devido ao sucesso da representação juvenil pela cultura midiática e profundo esforço de pesquisa sociológico e antropológico no sentido de caracterizar esse grupo, a análise geracional da “cultura juvenil” pouco mudou. Segundo a autora, é na superação da pesquisa geracional que se captura a potencialidade social por meio dos estudos culturais, representações midiáticas, consumo e seus sistemas de significação, assim como a vida digital; aspectos que abarcam o jovem como ator social.

O consumo como forma de pensar, presente nas propostas de Canclini (2001) sobre posicionamento em sociedade, incluindo os aspectos sociais e políticos podem ser avaliados no contexto juvenil e, como o autor relata em obra dedicada a esse universo, há muitas formas e de ser jovem hoje, mas a transversalidade da cultura digital faz com que seja necessário avaliar os espaços e circuitos, conforme Canclini (2001), assim como o que é colocado em circulação nesses ambientes. É neste aspecto que o sistema publicitário, em suas comunidades digitais, representações, reações e interações circulantes entre marcas e consumidores podem ser espaços de análise da compreensão parcial do modo de vida, atrelado às dimensões do cotidiano desses atores. Refletindo sob essa ótica é que a publicidade de causa tem sido pesquisada como possibilidade de agregar novas discursividades ao consumo, como apontam os estudos de Bolonas (2011), Silva e Covalski (2019), Perez (2020), Leite e Batista (2019), Perez, Pompeu e Santaella, (2020).

Ao avaliar a tradução de valores socioambientais e culturais no comportamento do consumidor, a Ipsos (2019) divulgou que essa ação é mais comum entre os jovens da geração Z, seja na destinação de parte da receita para uma causa, ou na decisão de compra entre produtos concorrentes. Machado (2011), ao tratar da politização juvenil, evidencia que ao contrário



do que se apregoa sobre o desinteresse e esvaziamento na área, os jovens passam de articulações institucionalizadas em torno de grandes narrativas, para ativismos micronarrativos identitários em contato com marcas. Em estudo mais recente, Machado (2017) avalia a importância de tratar o ambiente digital a partir da perspectiva de humanização por meio da antropologia, que entende como as relações face a face e as culturas locais influenciam o espaço digital, seus usos e apropriações, ainda com mediações comunicativas pujantes. Tanto as análises de produção, quanto de consumo evidenciam como é relevante a discussão social a partir da circulação sógnica e dos significados dados às marcas na contemporaneidade.

A alta interação com o mundo digital e os contextos de instabilidade vivenciados pelos jovens levantam ainda a constituição da identidade por uma abordagem não essencialista. Nesse sentido, entende-se identidade no cenário contemporâneo como socialmente constituída, diversa, embasada pela negociação do sujeito com o coletivo e o ambiente, não duradoura e conflituosa na reflexão do papel do indivíduo na sociedade e em suas práticas rotineiras, conforme Hall (2006), Woodward (2014) e Ciampa (1984). As temporalidades e espacialidades intensificaram a discussão sobre o tema na tentativa de entender as transformações do sujeito. Afinal, os sistemas simbólicos da cultura são justamente centrados em representações que se manifestam na tentativa de signos globalizantes e ágeis, segundo Hall (2006) e Woodward (2014). Assim, compreender as relações dos jovens com causas por meio das comunicações marcárias, além de descrever as demandas sociais e as narrativas de marca, ainda corrobora o entendimento de quais são as facetas latentes atualmente na constituição do eu pelo olhar do outro. Em outras palavras, aproxima-se da relação de identidade como signo, exposta por Noack (2006) em sua relação triádica com outros signos e relação de continuidade.

#### 4 Proposição de uma abordagem metodológica

Tendo em vista o panorama exposto, sugere-se um caminho para explorar o objeto de estudo por meio da netnografia e da semiótica peirceana, em uma proposta anterior ao acesso do sujeito-consumidor. Portanto, realiza uma abordagem comunicacional não apenas focada na produção, mas também no consumo do sistema publicitário e suas relações com o cotidiano dos sujeitos e o ambiente digital. A proposta inicial apontada aqui é acessar o potencial de significação e caracterização dos atores e redes, para posteriormente abrir caminho aos sujeitos por meio das mediações comunicacionais da cultura, como proposto em Perez e Trindade (2019) e também em Drigo e Souza (2013), mas também por meio da expansão das mutações contemporâneas guiadas pelo ambiente digital, que repercute nas mediações.

A análise da produção publicitária com vistas ao processo de significação do consumo está pautada pela caracterização do espaço discursivo e seus atores, seguida da análise semiótica das publicidades de causa. Inicialmente, busca-se a definição das relações com marcas pelos próprios atores, incentivando que a comunidade de intérpretes guie a formação de um *corpus* de estudo que faça sentido ao cotidiano de jovens. Assim, a investigação exploratória estabelece consonância com o pragmatismo. Portanto, o que se sugere é a promoção de técnicas como grupos focais, rodas de conversa, acompanhamento de pranchas fotográficas que estabeleçam relações entre os atores e consigam exprimir em que medida causas e marcas estão presentes na vida de jovens, aprofundando os dados descritivos evidenciados anteriormente.

Posteriormente à formação do corpus de causas e marcas, a publicidade no espaço digital da marca, tendo em vista a expansão da semiótica nesse cenário pode servir à análise dos fluxos comunicativos. Nesta etapa considera-se a netnografia, que possibilita a observação sistemática dos conteúdos circulados, interações e atores, indo além da descrição ao envolver quatro estágios: *entrée* cultural; coleta e análise de dados; ética na pesquisa; e validação dos resultados obtidos junto à comunidade pesquisada, conforme



Kozinets (2002). Apesar da consideração de relevância da etnografia digital na publicidade, exposta por Machado (2017), nas premissas de Daniel Miller (2013), a condição de não envolver uma comunidade específica no ambiente não digital, mas sim atores isolados invalida sua aplicação, mas reforça a possibilidades de forças latentes (atores isolados) que se unem em uma rede.

Na terceira etapa, a análise leva em conta as dimensões estética, ética e lógica da filosofia na classificação das Ciências Normativas de Peirce (1995), exploradas do ponto de vista da publicidade e consumo por Perez e Trindade (2019) e por Drigo e Souza (2013). Em convergência à contribuição dos autores, sugere-se avaliar a categoria de estética publicitária, considerando sua ecologia, nos aspectos que levam à legitimação da ação de causa em seus aspectos sensíveis e sua circulação no contato com os valores culturais e diferentes dimensões dos interpretantes gerados. Na sequência, a dimensão ética, advinda da estética, retoma a discussão de democracia das marcas sobre a definição de pautas sociais e seus aspectos sógnicos de avaliação de autenticidade e reputação em sintonia com outras ações além da comunicação. Por fim, propõe-se avaliar a dimensão lógica de comercialização e negócios, justamente no espaço digital, em que o signo está em contato com o intérprete e o objeto no sentido de favorecer a reputação da marca e comercialização de bens e serviços (os interpretantes possíveis).

A análise aplicada ocorre por meio das categorias fundamentais do autor (primeiridade, secundidade e terceiridade) tanto dos objetos imediatos, quanto dos dinâmicos embasada por Santaella (2012). Nesse sentido, os qualisignos icônicos, demonstram as puras possibilidades, ainda que aqui a primeiridade seja condicionada a um aspecto anterior da aplicação na publicidade, seguindo para os sinsignos indexicais e legisignos simbólicos, entendendo as relações de semelhança, causa e efeito, mas também simbólicas contidas na ecologia publicitária.

Após abordar a constituição de corpus pelos atores, os fluxos e cursos discursivos que evocam uma cultura híbrida entre negócios e bem estar social, caminhando para o potencial de sentido proposto pelas marcas, a análise cultural promove uma explicação do fenômeno, possível de retornar ao

sujeito-consumidor. Assim, com os resultados de cada etapa, abre-se espaço para a avaliação das mediações do ponto de vista do consumo, em que as entrevistas com atores-chave da etapa de netnografia podem auxiliar no entendimento não apenas das questões de recepção, mas da influência da marca na vida dos consumidores.

## **5 Considerações finais**

Com o objetivo de discutir as possibilidades de investigação da publicidade de causa, o presente artigo propôs como percurso metodológico o pragmatismo no acesso de uma comunidade a ser estudada, passando pela netnografia na avaliação do circuito, seus atores e redes, finalizando com a semiótica aplicada, entrelaçando as ciência normativas com a os desdobramentos da Teoria Geral dos Signos de Peirce. Nesse sentido, parte-se de uma análise geral das características de interação entre marca e consumidor pelo olhar do consumidor, para entender a produção e, com base no conhecimento gerado, retornamos ao sujeito-consumidor, buscando exercitar e reconstituir a circulação dos sentidos.

Como vantagens desse caminho metodológico verifica-se o trabalho com os dados digitais, mas embasados por experiências colaterais dos sujeitos, ao mesmo tempo em que se verifica as possíveis significações da publicidade de causa pelos signos colocados em circulação, o que revela intencionalidades. Dessa forma, engloba a pesquisa híbrida entre produção e consumo, em vez de aproximações imaginativas a partir de um consumidor ideal. Uma vez mais, demonstra a rentabilidade da articulação entre a Antropologia e a Semiótica, no caminho de uma metodologia antropossemiótica.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ADKINS, Sue. **Cause related marketing: who cares wins**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo? E Outros Ensaio**s. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2013.
- AMA – American Marketing Association - **Marketing definitions**. 2019. Disponível em:  
<http://www.marketingpower.com/content4620.php>. Acesso em: 05 jan. 2020.
- ARNALD, Mark J.; FISHER, James E. Counterculture, criticisms, and crisis: assessing the effect of the sixties on marketing thought. **Journal of Macromarketing**, Nova Iorque: Sage Publications, v. 16, n. 1, p. 118-133, 1996.
- BAVGROUP – **About BAV**. Disponível em: <https://www.bavgroup.com/about-bav>. Acesso em: 20 de dez. 2019.
- BARONE, Michael J.; MIYAZAKI, 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**, Nova Iorque, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.
- BARTELS, Roland. **The history of marketing thought**. Columbus, OH: Grid, 1988.
- BLOOMBERG – **The rise of Gen Z**. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/gen-z>. Acesso em: 20 de dez. 2019.
- BOLONAS, Sara. **Publicidade sem código de barras: contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal**. Portugal: Edições Húmus, 2011.
- BORELLI, Silvia; OLIVEIRA, Rita. C. de. Jovens urbanos, cultura e novas práticas políticas: acontecimentos estético-culturais e produção acadêmica brasileira (1960-2000). **Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social**, Maracaibo, v.15, n. 50, p. 57 – 69, 2010.
- BRASIL – Senado Federal - **Estatuto da juventude: atos internacionais e normas correlatas**. – Brasília, 2013.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CANCLINI, Néstor G.; CRUCES, Francisco; POZO, Maritza U. (org.). **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales**. Madrid: Fundación Telefónica / Editora Ariel, 2012.
- CARAH, Nicholas. Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. **New Media & Society**, Nova Iorque: Sage Journal, v. 19, n. 3, p. 384-400, 2017.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Revista Significação**, São Paulo, n. 36, p. 131- 150, 2011.
- CIAMPA, Antonio C. Identidade. *In*: LANE, Silvia T. M.; CODO, Wanderley [orgs.]. **Psicologia social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1984.



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

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013

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](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 dez. 2019.

ERNST YOUNG. **What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business**. Disponível em: <https://www.ey.com/Publication>. Acesso em: 20 dez. 2019.

FORACCHI, Marialice M. **A juventude na sociedade moderna**. São Paulo: Edusp, 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *In*: GILLESPIE, TL; BOCZKOWSKI, P.J.; FOOT, K. (eds.), **Media Technologies, Essays on Communication, Materiality and Society**. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 47, p. 333-361, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kelvin Lane. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, Nova Iorque, v. 21, n. 1, p. 78 – 89, 2002. Disponível em:

<https://pdfs.semanticscholar.org/3294/940fea900435754c573b9325a2dac963cdcc.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020

HOWIE, Katharine M.; YANG, Lifeng; VITELL, Scott; BUSH, Victoria; VORHIES, Doug. Consumer Participation in Cause-Related Marketing: an examination of effort demands and defensive Denial. **Journal of Business Ethics**, Berlim: Springer. v. 147, 3, p. 679–692, 2018.

HUNT, Shelby D. The nature and scope of marketing. **The Journal of Marketing**, Nova Iorque, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

INTERBRAND. **Best global brands 2019 – Methodology**. Disponível em:

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>. Acesso em: 20 dez. 2019.

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

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Boardening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, Nova Iorque, n. 33, v. 1, 1969.

KOZINETS, Robert V. The Field Behind the Screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**. Nova Iorque, v. 39, p. 61-72, 2002. Disponível em:

<https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

- KIM, Hyuksoo; YOUN, Seounmi; LEE, Doohwang. The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing. **Total Quality Management & Business Excellence**. UK: Routledge Taylor & Francis Group, 2017.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro (orgs.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA - USP, 2019
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 9. ed. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador; Bauru: EDUFBA; EDUSC, 2012.
- MACHADO, Mônica. **Consumo e politização: discursos publicitários e nos engajamentos juvenis**. Rio de Janeiro: Mauad / Faperj, 2011.
- MACHADO, Mônica. **Antropologia digital e experiências virtuais no Museu de Favela**. Curitiba: Appris, 2017.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013
- NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, Nova Iorque, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.
- NOACK, Juliane. A ideia de identidade sob uma perspectiva semiótica. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 12, p. 103-113, 2006.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEREIRA, Cláudia. **Culturas, consumos e representações midiáticas da juventude**. Curitiba: Appris, 2017.
- PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: O crescimento sógnico da publicidade. In: XXXIX Congresso Intercom, São Paulo/SP, 2016. **Anais do Intercom**, São Paulo, 29, 1-12, 2016.
- PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; SANTAELLA, Lucia. Semiótica da Causa nas Relações de Consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. In: **Anais XXVIV Compós**, 2020 (in press).
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020
- PNAD - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018**. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf). Acesso em: 20 dez. 2019.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- SAFATLE, Vladimir. **O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2012.

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

SHAW, Eric H; JONES, D. G. Brian. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, Londres, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SCHNEIDER, Felipe; LUCE, Fernando B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 123-137, 2014.

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: XXVIII Encontro Anual da Compós, Porto Alegre/RS, 2019. Anais XXVIII Compós*, Porto Alegre, 2019.

UNESCO - **By youth, with youth, for youth**. Disponível em:  
<https://en.unesco.org/youth>. Acesso em: 20 dez. 2019.

VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, Nova Iorque, v. 52. p. 58-74, 1988.

VERIZA MEDIA. **Content moments**. Disponível em:  
<https://www.verizonmedia.com/>. Acesso em: 20 dez. 2019.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, Nova Iorque, p. 116-146, 2003.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica. *In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2014.