

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

SABRINA RONDON GAHYVA

**PUBLICIDADE DE CAUSA: REFLEXÕES SOBRE O APOIO DA MARCA SEDA AO
MOVIMENTO #BLACKOUTTUESDAY**

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

SABRINA RONDON GAHYVA

**PUBLICIDADE DE CAUSA: REFLEXÕES SOBRE O APOIO DA MARCA SEDA AO
MOVIMENTO #BLACKOUTTUESDAY**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação- Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Silvio Sato.

São Paulo

2020

PUBLICIDADE DE CAUSA: REFLEXÕES SOBRE O APOIO DA MARCA SEDA AO
MOVIMENTO #BLACKOUTTUESDAY

SABRINA RONDON GAHYVA

Aprovada em: __/__/2020.

BANCA EXAMINADORA

Às mulheres que mesmo fazendo uma jornada de trabalho muito superior à prevista pela CLT, continuam estudando em busca de autonomia e justiça social.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente ao meu orientador Silvio Sato e à coordenadora do curso, Clotilde Perez, que pacientemente incentivaram e insistiram quando eu já havia desistido da conclusão do curso. Também à minha mãe, professora aposentada, com quem tive o privilégio de conviver no último mês. Convivendo comigo e assistindo meu horário insano de trabalho, minha angústia por não conseguir escrever a monografia e a completa falta de energia a cada fim de dia, ela me disse em um sábado de tarde: “vou pegar meu computador e me sentar com você. Vou ler seus materiais e assim a gente vai discutindo sobre eles pra você se animar”. Ela se sentou ao meu lado com seu computador e, em silêncio, me acompanhou por uma tarde. A metodologia sugerida nunca chegou a ser executada, mas durou o suficiente para que eu escrevesse a primeira página deste trabalho.

RESUMO

Na presente monografia, foi realizado um estudo sobre o papel das marcas como agentes de transformação social. O objeto de estudo empírico foi a marca Seda e seus conteúdos no Instagram, principalmente após a demonstração de apoio ao movimento digital antirracismo *#BlackoutTuesday*. O foco principal foi entender como se deu a construção de um possível posicionamento de causa da marca, bem como os possíveis interesses mercadológicos que o incentivaram.

Palavras-chave: Marca, Seda, Publicidade; Causa; Racismo; Instagram; *#BlackoutTuesday*.

SUMMARY

In the present article, a study was carried out on the role of brands as agents of social transformation. The object of empirical study was the SunSilk brand demonstration of support for the digital anti-racism movement *#BlackoutTuesday*, on Instagram. The main focus was to understand how the construction of a possible positioning for the brand took place, as well as the possible business interests that encouraged it.

Keywords: Brand; SunSilk; Advertising; Cause; Racism; Instagram; *#BlackoutTuesday*.

RESUMEN

En la presente monografía, he realizado un estudio sobre el papel de las Marcas como agentes de transformación social. El objeto del estudio empírico fue la marca seda y su demostración de apoyo al movimiento digital antirracismo *#BlackoutTuesday* en *Instagram*. El foco principal fue entender cómo se dio la construcción de un posible posicionamiento de causa de la marca, como también los posibles intereses de mercadeo que lo incentivaron.

Palabras clave: Marca, Sedal, Publicidad; Causa, Racismo; *Instagram*; *#BlackoutTuesday*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Causas e os âmbitos das empresas	16
Figura 2 – Propósitos potencialmente gerados	17
Figura 3 – Post em apoio ao movimento <i>#BlackoutTuesday</i>	23
Figura 4 – Conteúdos de Seda com foco em beleza e autoestima	23
Figura 5 – @gabidepretas embaixadora Seda, em 2017	24
Figura 6 – Pente garfo aparece pela primeira vez, em 2017	24
Figura 7 – Conteúdos <i>#JuntasArrasamos</i> , com o Instituto Plano de Meninas	25
Figura 8 – Conteúdos protagonizados por mulheres pretas	26
Figura 9 – Conteúdos com foco na mulher negra	26
Figura 10 – Conteúdo Seda normalizando a mulher preta	27
Figura 11 – Atriz branca no comercial da linha Seda Hidraloe	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 SEMIÓTICA DA CAUSA NA RELAÇÃO DE CONSUMO	12
2.1 A teoria dos interpretantes de Peirce e as causas das marcas	13
2.2 O dilema entre causas e marcas	15
3 CATALIZADORES EMPÍRICOS DA CAUSA	19
4 A MARCA SEDA	21
4.1 #BlackoutTuesday e a virada de chave	22
4.2 Evolução da publicidade de causa Seda	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6 REFERÊNCIAS	32

1 INTRODUÇÃO

Com o consumo e as redes sociais assumindo cada vez mais a centralidade na vida contemporânea, as marcas – que de uma perspectiva semiótica são significantes que usamos para ajudar a nos definir para os outros e estabelecer nossa identidade pública – vêm protagonizando dinâmicas além da econômica.

Muito além do produto ou serviço prestado, as marcas encontraram na produção de conteúdos digitais uma ferramenta importante para potencializar seu discurso e fortalecer o relacionamento com consumidores. Consumidores estes que, sem intermediários, também criam e recriam suas próprias narrativas sobre a realidade, e tiram das marcas e veículos de comunicação a capacidade de inspirar mudanças e refletir a vida real.

E as marcas, será que a elas resta apenas manterem-se espectadoras das transformações de um mundo que talvez elas não participem? Em um mundo atravessado por crises, que vislumbra o esgotamento do sistema capitalista, as organizações e marcas passaram a praticar o que ficou conhecido como “marketing de causa” (KOTLER, 1971), mais tarde chamado de “marketing societal” (KOTLER, 1978), – do que deriva também a chamada “publicidade de causa” (SANTAELLA; PEREZ RODRIGUES; POMPEU, 2020).

De modo grosseiro, a publicidade de causa define movimentos como a substituição das palavras *negócio* por *propósito* e *consumidor* por *ser humano*, mas ainda coloca a empresa ou marca como agente de transformações sociais. A partir disso, a primeira ou mais visível mudança de posicionamento da marca se dá na comunicação, ou, em outras palavras, nos conteúdos digitais produzidos por ela.

Sabemos que esse movimento é uma das respostas a uma demanda popular por novos discursos e principalmente ações (diferença entre *brand says* e *brand does*) pautadas em valores éticos, estéticos, econômicos, humanos e, também, morais. À primeira vista, todo mundo ganha com esse tipo de configuração, mas será que pode haver construção de significado ou geração de sentido de marca sem que se “passe” pela oferta, pelo que de concreto a empresa faz e entrega ao consumidor? Quem realmente ganha quando as marcas, por meio dos conteúdos digitais da publicidade, aliam-se a questões sociais, ao ativismo e a apropriação de realidades socioculturais espontâneas das quais jamais participaram da criação: por exemplo, mulheres, negros e LGBTQ+, sem assumir, por exemplo, compromissos estruturais, aqueles fundamentais, relacionados a cultura interna, quadro de funcionários, *compliance*, produtos, cadeia produtiva e

impacto da inovação? Mesmo sem a pretensão de responder a todas essas questões, são esses os dilemas que norteiam a presente monografia.

Por meio da análise empírica da marca de xampu Seda, analisamos a gradual movimentação da marca em seu *Instagram* em direção a representatividade e normalização da mulher preta em seus conteúdos, bem como o apoio demonstrado ao movimento antirracista global *#BlackoutTuesday*, em 02 de junho de 2020.

Importante claquete para informar que essa monografia conta ainda com a vivência da autora dentro da marca observada. Primeiro, por 3 meses como coordenadora de conteúdo da plataforma *#JuntasArrasamos* e, depois, durante cerca de nove meses como líder de criação da agência responsável pela presença digital de Seda. Portanto, esse estudo empírico pode, e possivelmente está, carregado de juízos de valores pessoais decorrentes do período de trabalho prestado e do desgaste comum às relações de trabalho corporativo na sociedade capitalista.

Como aporte à escrita do estudo em questão, temos o referencial bibliográfico de Santaella, Perez Rodrigues e Pompeu (2020), abordando o entendimento de “causa” a partir da matriz teórica de C. S. Peirce e retomando Gilles Lipovetsky (2009) e os conceitos do antropólogo Grant MacCracken (2003) de representação material dos bens de consumo no mundo social que habitamos hoje. Baseamo-nos também na análise psicossociológica de Leoncio Camino (2001) com a análise psicossociológica da face oculta do racismo no Brasil.

2SEMIÓTICA DA CAUSA NA RELAÇÃO DE CONSUMO

O ponto de partida deste trabalho é o entendimento de que não há dinâmicas ou questões sociais contemporâneas que não sejam atravessadas diretamente pelo consumo. A respeito do presente, Han explica que “aqui não somos mais agentes ativos, não somos cidadãos, mas sim consumidores passivos” (2018, p. 119). Lipovetsky, identificando novos contornos do consumo no contemporâneo, acrescenta: “Ei-nos numa nova era de consumo” (2015, p. 33). Harari, sobre o sistema que se baseia no consumo, afirma que “o liberalismo não tem respostas imediatas para os maiores problemas que enfrentamos: o colapso ecológico e a disrupção tecnológica” (2018, p. 36). Zizek, ampliando um pouco mais a perspectiva, acrescenta que “hoje, o problema-chave é precisamente o problema da economia, do capitalismo global e seus antagonismos” (2019, p. 58). Castells, procurando uma saída para as crises contemporâneas, indica duas práticas que “incluem a busca de produção e consumo lógicos que sejam compatíveis com a vida em conjunto com o planeta azul” (2019, p. 241).

Visões catastróficas ou esperançosas dispensadas, atentemos à definição de uma das respostas a esse contexto, a publicidade de causa, assim definida por Santaella, Perez Rodrigues e Pompeu:

Toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza. (2020)

Para aprofundar a compreensão da publicidade de causa, recorreremos ao entendimento da palavra “causa”. No dicionário, é nome feminino que significa agente eficaz que dá existência ao que não existia. Como sinônimo, tem as palavras fonte, motivo, origem, razão. Termos que também se referem a um fenômeno, fatos ou acontecimentos. Por fim, causa é definida como um

conjunto de interesses ou de ideias, tendo como sinônimos facção, partido. Infelizmente, no senso comum, “causa” está sempre inseparável de seu efeito.

Um debate sobre causalidade e causação – que pode nos livrar da simplificação comum de que uma causa, por necessidade, provoca seu efeito – pode ser encontrada em C. S. Peirce (1992).

Peirce pontuou que a história do conceito de causa revela uma discrepância entre a constância do uso da terminologia não obstante a ambivalência crescente da concepção, por isso, um mesmo nome utilizado para interpretações distintas. Sua própria interpretação teve início com uma crítica contra a doutrina de necessidade que dominava no século XIX. Essa doutrina baseava-se na ideia de que “o estado de coisas de algum momento, junto com certas leis imutáveis, determina completamente o estado de coisas de todos os outros momentos” (PEIRCE, 1992). Para ele, ao contrário, a variedade e a complexidade crescente da natureza não pode ser explicada apenas com base na “regra da necessidade mecânica”, pois esta não é capaz de criar diversidade onde não havia antes. Sob circunstâncias dadas, “a lei mecânica descreve um resultado determinado” (PEIRCE, 1992). Isso é incompatível com o simples fato de que, para onde quer que olhemos, seja na geologia, astronomia, evolução biológica, a história das instituições, a linguagem e as ideias, em tudo, o que se percebe é crescimento e uma complexidade também crescente. Uma vez que “a variedade só pode brotar da espontaneidade”, as leis da natureza devem ser probabilísticas em vez de determinísticas (HULST, 2001).

Então, dessa reflexão, Peirce extraiu sua teoria da causalidade, uma teoria com três elementos relacionados, como não poderia ser diferente: acaso, causação eficiente e causação final. Desse modo, todo ato de causação envolve um componente eficiente – a ação concreta no seu aqui e agora –, um componente final – o propósito que guia a ação concreta – e um elemento de acaso, imprevisível e não determinado nem pela causa eficiente, nem pela causa final.

2.1 A teoria dos interpretantes de Peirce e as causas das marcas

Tudo aquilo que popularmente chamamos de linguagem (seja sonora, visual ou verbal), Peirce chama de signo. Para entender a complexidade do signo, devemos partir da ideia de uma relação triádica entre o signo, seu objeto e seu interpretante. O signo faz a mediação entre seu objeto – ou seja, a fonte e contexto impulsionadores da relação (aquilo que comumente é chamado de referente do discurso ou da linguagem) – e seu interpretante – ou seja, o efeito interpretativo que o signo está apto a produzir ao encontrar uma mente interpretadora

(PEIRCE,1992). O interpretante imediato é uma propriedade interna do signo, antes mesmo que o signo tenha encontrado um intérprete. Todo signo tem, em si mesmo, um certo grau de interpretabilidade. O interpretante dinâmico, por sua vez, é o efeito interpretativo efetivamente produzido na mente do intérprete numa dada ocasião e num dado estágio de sua consideração sobre o signo. Santaella, Perez Rodrigues e Pompeu reforçam que “por ser empírico e singular o interpretante dinâmico possibilita a relação da semiótica com os métodos etnográficos, pois estes visam à observação dos interpretantes produzidos em uma dada situação e um dado contexto”.

Por outro lado, o interpretante final é o efeito de sentido produzido pelo signo em condições plenas de interpretação. Como C. S. Peirce afirma, “meu interpretante final é o resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se o signo for suficientemente considerado. O interpretante final é aquilo para o qual o real tende” (1992). A palavra “final” acaba por gerar equívocos no entendimento quando não se considera a natureza dinâmica e evolutiva da teoria peirceana: a semiose é um processo contínuo que tende ao infinito, assim “interpretante final” não é o resultado estático da interpretação, mas um limite ideal, aproximável, mas sempre adiado, em devir.

Assim, cabe-nos refletir sobre a natureza das causas das marcas a partir do entendimento de suas possibilidades interpretativas, seus efeitos, como forma de prever as possíveis relações com seus públicos – consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, entre outros. Possivelmente, as causas das empresas e marcas, colocadas em circulação pela “publicidade de causas”, tem a potencialidade de gerar efeitos de sentido de ordem sensível, emocional e mesmo energética, preparando o público para o interpretante lógico gerador de um outro signo, este sim, verificável empiricamente, posto que é resultado factual do entendimento do signo.

No entanto, por sua própria natureza de publicidade, faz-se muito elucidativo o trecho de Santaella, Perez Rodrigues e Pompeu:

Mesmo quando abraça uma causa, a publicidade acaba sempre por apresentar uma incapacidade de semiose genuína. Esta se daria tão só e apenas se o processo de interpretação incorporasse os três níveis do interpretante, visando a uma mudança nas tendências de uma pessoa para a ação: uma alteração no pensamento, nos valores, enfim, uma mudança de hábito. Isto porque, em última análise, o interpretante final é da ordem do pensamento em devir adequado a um estado democrático, a o coletivo de cidadãos em diálogo propositivo com seus representantes nos poderes constituídos e com as instituições, em sua diversidade.

Contudo, sob um olhar crítico-semiótico, nem sempre a semiótica na publicidade de causa atinge o estágio genuíno, ou seja, de processo que tende à difusão e ao crescimento contínuo. (2020)

2.2 O dilema entre causas e marcas

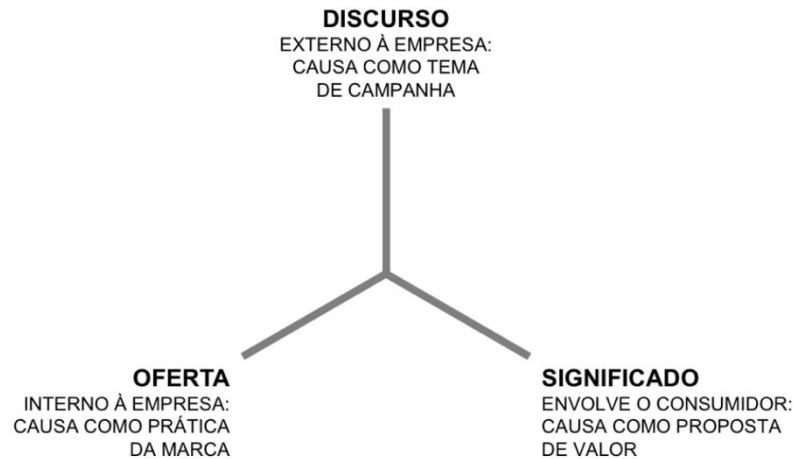
McCracken afirma que a publicidade é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (2003, p. 106). Acrescenta-se ao entendimento as três instâncias principais da atividade de uma marca apresentadas por Perez Rodrigues (2017): (1) o discurso – o que ela diz, o que ela expressa, o que ela expõe, o que ela dá a ver por signos comunicacionais os mais variados; (2) a oferta – o que ela faz, o que ela produz, o que ela entrega de forma mais concreta ao consumidor, seja serviço, produto ou conteúdo; e (3) o significado – os valores a que ela quer se associar, os significados que quer produzir, os efeitos que ela quer gerar junto ao público.

A partir das duas visões, compreende-se que “não pode haver construção de significado ou geração de sentido sem que se passe pela oferta, pelo que de concreto a empresa faz e entrega ao consumidor” (1992). Sob a perspectiva desse dilema, vale a pena introduzir uma nova esquematização a partir das teorias dos interpretantes de C. S. Peirce, de modo a verificar se existem discriminações a serem percebidas no seio das publicidades nitidamente inseridas na complexidade do mercado capitalista. Mais uma vez, recorremos a narrativa de Santaella, L., Perez Rodrigues, M. C., & Pompeu, B para elucidar o dilema.

O primeiro questionamento se instala já em nossa primeira categorização da publicidade de causa, ao ser em estabelecida, a partir do conteúdo das campanhas, uma divisão e diferença entre as campanhas publicitárias que (1) simplesmente falam de causas – como que apontando para fora, fazendo referência a algo que existe, causa tomada como tema sem conexão com a marca ou empresa. Isso significa que a proposta de uma causa é simplesmente colhida ao acaso, sem comprometimento com aquilo que deveria propor (acaso, no sentido peirciano); (2) abordam as ações concretas da empresa, em um movimento mais autorreferencial, isto é, a causa como prática cotidiana, interna da empresa, sem que ela se projete como uma proposta aos possíveis usuários da marca, portanto, mera causação eficiente, despida de causação final e (3) procuram gerar uma mudança de pensamento no consumidor, já em um

movimento ulterior direcionado ao público, causa como propósito coletivo (causação final em C. S Peirce). (1992)

Figura 1 – Causas e os âmbitos das empresas



FONTE: Santaella, L., Perez Rodrigues, M. C., & Pompeu, B. (2020). SEMIÓTICA DA CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias.

Se o objetivo de uma campanha publicitária ou uma peça publicitária é conduzir respeito às diferenças, à conscientização e transformação da sociedade, por exemplo, estaremos falando sobre novos significados e entendimentos, ou seja, sobre novos interpretantes. Também, se assumirmos que uma campanha é feita de compósitos sígnicos, a geração de efeitos na mente do público é inerente a ela. A geração de efeitos interpretativos corresponde ao interpretante dinâmico e, com ele, chegamos à nossa segunda esquematização, que procura categorizar a publicidade de causa a partir dos efeitos de sentido que pode provocar junto ao público.

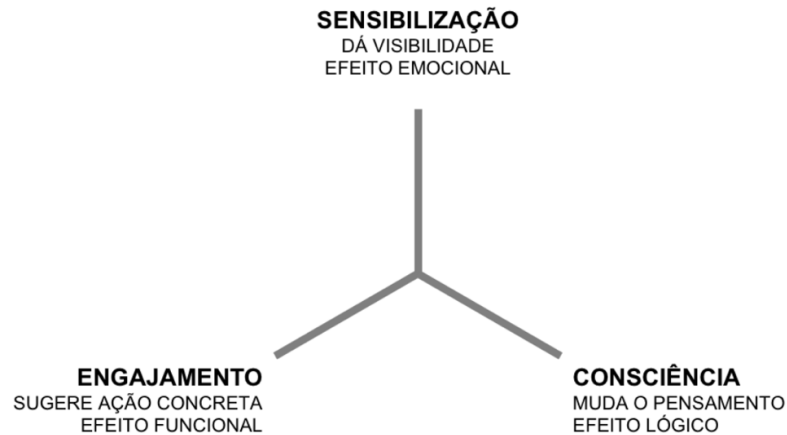
A primeira alternativa engloba as campanhas publicitárias de causa com potencial de gerar junto ao público sentidos de (1) sensibilização. Dialogam com a sensibilidade na medida em que exploram aspectos que afetam a capacidade de sentir do receptor, porque produzem suas mensagens no nível qualitativo-icônico.

Na segunda alternativa, aquela que procura gerar junto ao público sentidos de (2) engajamento, são conteúdos que convidam ou incitam o público a fazer alguma coisa, a agir ou reagir diante de determinado problema motivador da causa. O efeito potencialmente provocado por esses conteúdos são o da mobilização.

Mas, se há uma possibilidade que deriva do interpretante emocional, outra que advém do interpretante energético, é inevitável supor que haja também uma terceira possibilidade,

relacionada ao interpretante lógico. E, sim, ela existe. É aquela que se nota em campanhas publicitárias que mais diretamente falam de uma mudança de pensamento, aquelas que buscam a transformação da (3) consciência. Falam de novos conceitos, novas concepções, novos valores, novos entendimentos da sociedade.

Figura 2 – Propósitos potencialmente gerados



FONTE: Santaella, L., Perez Rodrigues, M. C., & Pompeu, B. (2020). DA CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias.

Considerando o referencial teórico da semiótica, essa terceira possibilidade não exclui nenhuma das anteriores, sendo muito mais um caso de encapsulamento e crescente complexificação do que de mera divisão. Nesse momento, nos deparamos então com elementos que nos forcem a aprofundar a reflexão sobre a causa final da publicidade, na qual imediatamente surgem questionamentos de Santaella, Perez Rodrigues e Pompeu que nos ajudam a mergulhar ainda mais nessa análise:

Em que medida pode ser interesse de uma empresa que efetivamente se alterem os entendimentos e os princípios que sustentam a sociedade do jeito que está? Disso derivam outras perguntas: quantos dos problemas e das mazelas, a que se referem as causas supostamente defendidas pelas marcas, em suas campanhas publicitárias, são provocados pelo próprio sistema social e industrial de que elas fazem parte? O que acontece com essas empresas caso efetivamente um novo entendimento da sociedade e do consumo fosse alcançado por meio de suas publicidades de causa? Ou ainda: quais causas podem defender os acionistas dessas empresas, considerando que muitas delas são de capital aberto? Por fim: quais

podem ser os “propósitos” que movem uma empresa? (2020)

De acordo com os autores, a perspectiva instaurada pela semiótica leva a pensar em uma resposta que escapa às polarizações políticas e aos embates ideológicos. Partindo do pensamento peirciano, eles explicam que temos como possível resposta que a causação final de uma instituição mediadora deveria ser “contribuir para o crescimento da razoabilidade concreta” (PEIRCE, 1992). Em resumo, “tornar o mundo sempre mais razoável”. Os autores alertam, entretanto, que soa incompatível, difícil ou pelo menos desafiador definir “a publicidade como condutora do propósito da transformação da sociedade por meio da defesa de causas, de um lado, e os interesses efetivos das empresas anunciantes, de outro” (PEIRCE, 1992).

3 CATALIZADORES EMPÍRICOS DA CAUSA

Além do referencial teórico semiótico e da observação empírica, essa monografia dá mais um passo em aproximação ao mercado publicitário trazendo também estudos mercadológicos de consumo e comportamento. A fim de potencializar a identificação e conexão entre o mercado e a universidade, trouxemos para o artigo três caminhos que frequentemente são utilizados para balizar o planejamento e a criação de campanhas publicitárias de causa.

O primeiro deles é a pesquisa anual *Edelman Truster Barometer*, da consultoria Edelman (2020). Feita por meio de pesquisa online em 28 países, incluindo o Brasil, a pesquisa entrevistou mais de 34 mil pessoas entre 10 de outubro e 18 de novembro de 2019. O material revela que 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política.

Seguindo tendência global, no Brasil, os compradores orientados por causa são agora a maioria em todas faixas etárias e de renda. Setenta por cento dos brasileiros com 18 a 34 anos; 75% com 35 a 54 anos; e 60% com 55 anos ou mais consideram o posicionamento da marca ao consumir um produto ou serviço, enquanto 66% dos entrevistados de renda baixa, 72% de renda média e 71% de renda alta compartilham o mesmo comportamento.

O estudo da *Edelman* revela também que os consumidores acreditam que as empresas são uma força mais efetiva de mudança do que o governo (o que mostra a importância do marketing de causa). No Brasil, 64% dos brasileiros confiam nas empresas – a média mundial é de 58% -, enquanto só 37% confia no governo. A maioria (79%) acredita que os negócios podem ser uma força para o bem na sociedade e que os *CEOs* devem promover mudanças ao invés de esperar que o governo as imponha (74%).

Isso significa que os consumidores estão depositando nas empresas seus desejos de mudança. O estudo também aponta que comunicar o posicionamento já é tão importante quanto informar sobre produtos. As mensagens baseadas em valores (43%) também foram mais eficazes do que as comunicações focadas em produtos (31%) no sentido de motivar os consumidores a defenderem as marcas. O estudo abre oportunidade para marcas se posicionarem em territórios de impacto social. Agora, mais do que nunca, "fazer o bem", pode significar ganhos econômicos.

O segundo caminho recorrente entre profissionais que querem convencer seus clientes da necessidade de apostar na publicidade de causa é o termo “valores divisivos”, cunhado em 2018 pela consultoria de comportamento e tendências *Contagious* (2020) para tencionar o conceito de propósito de marca. Os “valores divisivos” nada mais são do que questões da

sociedade que demandam posicionamentos mais fortes, mais intencionados, mais contundentes e, portanto, mais arriscados por parte das marcas. São posicionamentos sobre questões que têm potencial de dividir o público, desusar reações a favor e contra na mesma medida. Mas, ainda assim, posicionamentos que precisam ser feitos – se não apenas porque são a escolha mais ética e humana, também porque são necessários para mostrar a coerência de empresas que dizem ter valores, propósitos, razões de existir que vão além de obter lucro.

O terceiro caminho vem de uma consultoria global de tendências em consumo e comportamento, a holandesa *Trendwatching* (2018), que também em 2018 trouxe o conceito *Glass Box Brands* (*marcas caixas de vidro*, em tradução livre), para explicar ao mercado que, na era digital, mais do que falar, as marcas precisam fazer. A consultoria explica que, antes, as marcas eram uma espécie de caixa preta. Quem estava do lado de fora não via o que acontecia do lado dentro. Quem estava do lado de fora só via o que as paredes externas da caixa mostravam: geralmente, a mensagem determinada pelos líderes da marca. Agora, com a hiperconectividade, as marcas são caixas de vidro. Quem está do lado de fora pode ver tudo que ocorre do lado de dentro, em tempo real, sempre. Os processos internos, o posicionamento ideológico, a festa de Natal, as pessoas: tudo! Podem ver, inclusive, o que pensam e como se sentem as pessoas que trabalham dentro da caixa. Essa metáfora sugere que, na Era da Transparência Radical, é a cultura interna que define a marca e, logo, o jeito como o consumidor se relaciona com ela.

Os três caminhos reforçam a evidência, do ponto de vista mercadológico, de que não agir, agora, passa a significar não entender mais o mundo onde se está operando e não enxergar nestes valores divisivos a fluência cultural necessária à saúde e à longevidade do negócio. O racismo é uma dessas questões. E, na medida em que marcas são demandadas a terem posicionamentos políticos e atitudes cidadãs, as pessoas por trás delas precisam compreender o papel importante que possuem.

4 A MARCA SEDA

Esta monografia analisa a publicidade de causa de Seda, marca de produtos para cuidados de cabelo da Unilever, multinacional britânica-neerlandesa de bens de consumo. Seda chegou aos mercados em 1968, sempre com foco na classe B, C e D.

Lembrando que, de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2014), é considerada classe C as famílias com rendimento mensal entre 2.005 e R\$ 8.640. E classe D, núcleos com rendimento entre R\$1.255 a R\$ 2.004.

Com produtos a preços acessíveis, entre R\$ 6 e R\$ 10, e presença certa em pontos de venda de diferentes tamanhos, a marca consagrou-se como uma das mais populares no país, tornando-se líder no mercado brasileiro de xampus, com 25% de participação, e de pós-xampus (cremes e condicionadores) com 27,4%.

Com ascensão da classe C, em 2008 no Brasil, as vendas da marca retraíram. Na época, pesquisas internas da companhia identificaram que o público-alvo da marca não queria mais um produto que via como de "segunda linha" e "muito popular".

A partir daí, os próximos anos da marca seriam dedicados à tentativa de reposicionamento e, em 2010, a valoração do produto concretizou-se em diferentes frentes: mudança da fórmula, textura e embalagem do produto, e associação a profissionais *expert* e elementos que representassem maior poder aquisitivo, como, por exemplo, o salão temporário da marca, *Urban Salon*, localizado naquela que mais se aproxima da meca do luxo no Brasil, a rua Oscar Freire, em São Pulo.

À época, Erik Galardi, então diretor de marketing de produtos para cabelos da Unilever, explicou em entrevista para o site Mundo do Marketing que a escolha da moda como foco de Seda se deu por duas razões: “Primeiro porque cada vez mais o calendário de cabelo segue o de moda. Segundo porque o universo da moda ajuda a construir um reposicionamento mais premium da marca” (SÁ, 2010). Na comunicação da marca, foram incorporados rostos e corpos brancos de celebridades como Isis Valverde, Mariana Ximenes, Maria Fernanda Cândido e Adriane Galisteu. Naquele momento, nenhuma mulher negra fez parte do *casting* de valoração do produto.

4.1#BlackoutTuesday e a virada de chave

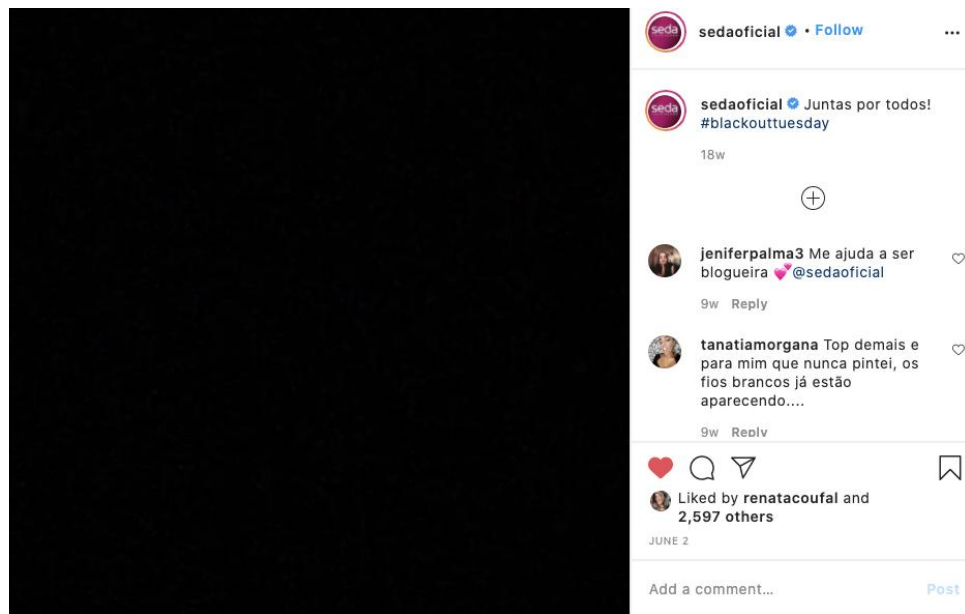
Uma das questões da sociedade que demandam posicionamentos mais intencionados e contundentes das marcas é o combate ao racismo. Nessa seara, trazemos para análise o #BlackoutTuesday (*terça-feira do apagão*, em tradução livre), ação coletiva ocorrida no dia 02 de junho de 2020, iniciada originalmente por personalidades da indústria da música para protestar contra o racismo e a brutalidade policial nos Estados Unidos em resposta aos assassinatos de George Floyd, Ahmaud Arbery e Breonna Taylor.

As empresas e entidades participantes foram incentivadas a se abster de lançar músicas e outras operações comerciais durante o apagão. O movimento encorajou milhões de pessoas a usarem o tempo que gastariam nas redes sociais para apoiar iniciativas do movimento negro e dos direitos humanos – cujas postagens teriam mais visibilidade se todo o resto estivesse "apagado".

Rapidamente, o *Twitter* e o *Instagram* se tornaram pontos importantes de diálogo sobre manifestações e justiça social. No meio dos debates intensos, nos Estados Unidos, marcas como Levi's, Nike, Netflix, Disney e outras emitiram declarações pedindo reformas policiais e o fim da violência contra pessoas negras, ou doaram dinheiro para grupos que representam essas causas. Outras marcas, como Adidas, assumiram sua parcela de culpa no caos social e aproveitaram para firmar compromissos para mudanças estruturais, como, por exemplo, por meio da contratação e promoção de líderes negros dentro da empresa.

No Brasil, Seda aderiu ao protesto publicando o quadrado preto no *Instagram*. O que chamou atenção, entretanto, foi a exclusão do post “Juntas no combate ao racismo” feito pela marca no dia seguinte ao #BlackoutTuesday. Após o período, a marca deu início a um hiato sem publicações, voltando a postar apenas dois meses depois, como veremos a seguir.

Figura 3 – Post em apoio ao movimento *#BlackoutTuesday*



FONTE: Instagram. Disponível em: www.instagram.com/sedaoficial. Acesso em: 1 set. 2020.

4.2 Evolução da publicidade de causa Seda

Apesar da participação no protesto *#BlackoutTuesday* no *Instagram*, Seda não possui lastro de ativismo, luta pelos direitos humanos e combate ao racismo. Até então, as conversas nas quais Seda participava limitavam-se aos territórios de beleza e autoestima. No início do *Instagram* da marca, em 2016, predominavam conteúdos com mulheres brancas ou pretas clareadas provavelmente pelo tratamento de imagem dado à época.

Figura 4 – Conteúdos de Seda com foco em beleza e autoestima



FONTE: Instagram. Disponível em: www.instagram.com/sedaoficial. Acesso em: 1 set. 2020.

Em 2017, a marca entra em territórios como o de empoderamento feminino e intensifica o discurso de sororidade. A então influenciadora Gabi Oliveira, a @gabidepretas, aparece pela primeira vez no canal como embaixadora Seda. Gabi é a primeira preta retinta com cabelo crespo (curvatura 4) a performar no *Instagram* da marca.

Figura 5 – @gabidepretas embaixadora Seda, em 2017



FONTE: Instagram. Disponível em: www.instagram.com/sedaoficial. Acesso em: 1 set. 2020.

Em 2018, começam a aparecer no *Instagram* da marca conteúdos focados em cabelos crespos, mas sempre sob a ótica da beleza, nunca da mulher negra ou do ativismo.

Figura 6 – Pente garfo aparece pela primeira vez, em 2017



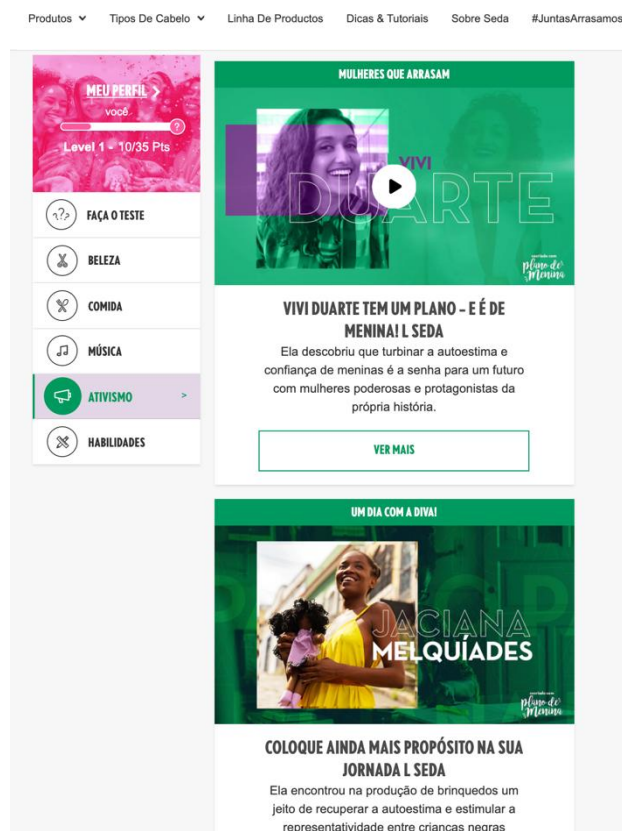
FONTE: Instagram. Disponível em: www.instagram.com/sedaoficial. Acesso em: 1 set. 2020.

No mesmo ano, a marca deu um passo importante rumo à publicidade de causa. Seda investiu em uma parceria com o Instituto Plano de Meninas para a criação da plataforma global #JuntasArrasamos de empoderamento de meninas da periferia. De acordo com a descrição da

plataforma, o objetivo do projeto era mostrar as "novas possibilidades" de vida, estudos e trabalhos para jovens de 16 a 24 anos das periferias (classes C e D) do país. Coincidência ou não, o público-alvo da plataforma era o mesmo dos produtos Seda.

A partir de um direcional de representatividade e diversidade, a #JuntasArrasamos disponibilizava uma jornada de conteúdos gamificados nas editorias música, beleza, cozinha e ativismo. As usuárias eram expostas a temas como empreendedorismo periférico, empoderamento feminino, combate à violência e histórias de inspiração e superação – de fato, assuntos que nunca haviam sido tratados nos perfis oficiais de Seda. Interessante ressaltar também que, conforme a usuária avançava na jornada de conteúdos, ela era convidada a colocar em prática os aprendizados, comprovando, portanto, dois objetivos da publicidade de causa anteriormente identificados no capítulo de semiótica dessa monografia: a sensibilização, quando “inspira”, e o engajamento, quando chama para a “ação”.

Figura 7 – Conteúdos da plataforma #JuntasArrasamos, em parceria com o Instituto Plano de Meninas



FONTE: Site oficial Seda.

Já em 2020 – quando a plataforma #JuntasArassamos ganhou versão atualizada, saindo do ambiente exclusivo da plataforma digital para grupos das redes sociais como *Facebook* e

Whatsapp –, no Instagram Seda, continuou a crescente de conteúdos cada vez mais representativos da mulher preta. Conteúdos sobre transição capilar e empoderamento por meio do cabelo crespo e crespíssimo se multiplicaram no *feed* da marca.

Figura 8 – Conteúdos protagonizados por mulheres pretas



FONTE: Instagram. Disponível em: www.instagram.com/sedaoficial. Acesso em: 1 set. 2020

E, em março, a marca fala pela primeira vez sobre ancestralidade por meio de uma publicação sobre o pente garfo, instrumento milenar de cabelos crespos.

Figura 9 – Conteúdos com foco na mulher negra



FONTE: Instagram. Disponível em: www.instagram.com/sedaoficial. Acesso em: 1 set. 2020

Ainda no primeiro semestre de 2020, a mulher preta passou a ser retratada em sua pluralidade de tons de pele, corpos e tipos de cabelo, passando a ilustrar conteúdos sobre o cotidiano, e não apenas aqueles referentes aos cabelos crespos ou crespíssimos. Configura-se então a normalização da mulher preta.

Figura 10 – Conteúdo Seda normalizando a mulher preta



FONTE: Instagram. Disponível em: www.instagram.com/sedaoficial. Acesso em: 1 set. 2020

Continuando a análise dos conteúdos Seda no *Instagram* em linha do tempo, chegamos a junho e ao mencionado post *#BlackoutTuesday*. Apesar de flertar com temas como representatividade, uma análise rápida no perfil de Seda no *Instagram* identifica que a marca jamais havia se posicionado formalmente sobre racismo, direitos humanos ou sequer desigualdades sociais. Portanto, o quadrado preto postado poderia facilmente ser compreendido como atitude oportunista da marca, o que em tempos de “GlassBox Brands” pode representar uma profunda crise de reputação.

Estaria Seda apenas surfando em uma onda de militância sem nada fazer de concreto para minimizar as injustiças sociais no Brasil? Estaria Seda correndo risco de ter suas paredes de vidro estilhaçadas pela opinião pública? Estaria Seda a um passo de se tornar vítima da cultura do cancelamento e do linchamento virtual? Estaria a Unilever correndo risco de boicote por parte de consumidores? A resposta para todos os questionamentos é sim e Seda parece ter consciência disso.

Após o post de 02 de junho, o Instagram da marca que tinha publicações diárias deu

início a um longo hiato sem atualização: mais de dois meses sem nenhum conteúdo, uma eternidade para qualquer marca com foco em presença digital. Depois do quadrado preto, Seda voltou a publicar apenas no dia 21 de agosto de 2020. Dessa data até o último dia de análise antes do fechamento desse trabalho (4 de outubro) a marca postou 14 conteúdos, sendo 11 deles (78% dos conteúdos) protagonizados pela embaixadora preta Seda, Gabi Oliveira, a @GabiDePretas.

A influenciadora, ativista do movimento negro, é a primeira preta retinta a assinar a linha de co-criação com Seda. A linha Keraforce, com foco em cabelo crespo, foi anunciada por meio da história de vida da influenciadora, em um movimento claro de sensibilização da publicidade de causa.

Figura 11 – Atriz branca no comercial da linha Seda Hidraloe



Fonte: Youtube

Considerando que em um passado não tão distante (1998) Seda anunciava como benefício da linha Hidraloe “hidratar e diminuir o volume dos cachos”, o lançamento de uma linha para cabelos crespíssimos (curvatura 4) e volumosos é uma evolução não só de comunicação mas também na cadeia produtiva da marca. Mas afinal, quais foram os motivadores para que isso acontecesse?

Será que essa evolução de produtos e reflete mudanças estruturais, dentro da marca? Será que ficou em silêncio por simplesmente temer ter o telhado de vidro estraçalhado por uma

comunidade que exige transparência e ações práticas além do discurso? Será que Seda está se reposicionando e redistribuindo democraticamente o investimento de mídia de *creators* brancas para pretas? Será que Seda está próxima de assumir um lado pelos direitos humanos e a luta antirracista? Ainda é cedo para saber.

O que sabemos é que independente das motivações e limitações de Seda, ou outra marca qualquer, nós profissionais brancos, privilegiados da publicidade, temos a responsabilidade de equilibrar a equação mercado versus construção imagética, trazendo mulheres diversas (normais) e plurais para as campanhas que lideramos, como bem colocou Souza, no artigo *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo* (2011):

As atribuições de significados, representações e valorações na afirmação da identidade através da imagem são formas de pronunciamento cada vez mais utilizadas na delimitação dos campos simbólicos de ação. Com isso, as imagens ganham valores diferenciados das palavras e as identidades a elas atribuídas adquirem um viés cada vez mais efetivo no processo de reconhecimento dos espaços públicos, sobretudo os midiáticos.

Nossa responsabilidade é também provocar nossos clientes, provavelmente brancos, sobre a urgência de mudanças estruturais, dentro das marcas. O racismo é e está na base na estrutura social, é sistêmico, alterna entre o sutil e ação direta, o verbal e a ausência. Quantas lideranças pretas comandam marketing de Seda ou outras marcas dentro da própria Unilever? Com conhecimento de causa posso afirmar que poucas ou nenhuma. Portanto, demonstrar apoio ao movimento online antirracista é importante, mas sozinha uma *hashtag* não muda a estrutura. Garantir a representatividade preta nos conteúdos é importante, mas sozinha também não muda a estrutura. É responsabilidade de todos nós criar uma cultura antirracista.

Coincidência ou não, tanto o hiato quanto o lançamento trazem à tona um possível cumprimento do dever de casa da marca. Será que Seda olhou para dentro e em breve anunciará ações efetivas para o combate ao racismo estrutural dentro da empresa? Será que Seda está se reposicionando e redistribuindo democraticamente o investimento de mídia de *creators* brancas

para pretas? Será que Seda está próxima de assumir um lado pelos direitos humanos e a luta antirracista? Ainda é cedo para saber.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos entrando em uma era de pós-publicidade, em que uma comunicação de marca só se sustenta se tiver ressonância com a realidade – do que está acontecendo no mundo e, talvez acima de tudo, com a sua realidade interna. Nessa procura, surgem as causas, o marketing de causa (na esteira do marketing social e societal) e a publicidade de causas.

A publicidade de causa pode seguir pelo caminho de desenvolver as sensibilidades como efeito pretendido, agir concretamente na sociedade, em favor das causas escolhidas gerando engajamento e, no efeito máximo pretendido, mudar a consciência do consumidor.

Evidenciam-se, então, os limites da publicidade de causa: transformar o pensamento, alterar a consciência das pessoas só pode estar presente no horizonte das marcas até certo ponto, visto que estamos falando de marcas e empresas comerciais, que têm objetivos de lucro muito evidentes. Entretanto, sob alguns aspectos, as contribuições da publicidade de causa também são inegáveis. No caso de Seda, por exemplo, a representatividade e normalização da mulher preta nos conteúdos, assim como o apoio ao movimento #BlackoutTuesday, inserem a marca em uma transição rumo a um posicionamento mais enfático de igualdade racial.

Sabemos, no entanto, que quando o assunto é igualdade racial, praticamente todos os telhados são de vidro e em Seda não seria diferente. Quantas pretas em altos cargos de liderança existem na Unilever? Poucas ou nenhuma? Se por um lado a marca ainda não centrou esforços para combater o racismo estrutural, dentro da corporação, os conteúdos pautados em diversidade são um passo, ainda que pequeno, para promover a conscientização e engajamento em busca de soluções que melhorem as condições da vida em sociedade, e isso, de fato, já é muito.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida** a mented dos consumidores. São Paulo: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BNKR, CONTAGIOUS. **SIGNALS**, v.1. [S.l.], 2020. Disponível em:
<https://mailchi.mp/8b967a06678d/signals> Acesso em: 10 set. 2020

CASTELLS, M. (org.). **Outra economia é possível: cultura e economia em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

EDELMAN. **EDELMAN Trust Barometer 2020**. [S.l.], 2020. Disponível em:
https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-04/POR_2020%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report_com%20global_comunicacao_0.pdf. Acesso em: 1 set. 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Faixa de renda familiar das classes sociais no Brasil**.
<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 04 out 2020.

HAN, B.C. **No exame: perspectivas do digital**. São Paulo: Vozes, 2018.

HARARI, Y.N. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018

JUNTAS arrasamos. [S.l.] [2020?] Disponível em:
<https://juntasarrasamos.seda.com.br/explore/activism>. Acesso em: 1 set. 2020.

KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P; ZALTMAN, G. **Social marketing**: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3, 1978

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo II**: mercado, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

PASSOS, J. F. **Filme Caracóis, da linha Seda específica para cabelos cacheados 1998 Seda**. 2012. (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CX3xSwKO2k>. Acesso em: 01 set 2020.

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Burks.(ed.) Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1931

_____. **Essential Peirce**. HOUSER, Nathan; KLOESEL, Christian (eds.). Vol. 1 (1867-1893). Bloomington: Indiana University Press, 1992.

SÁ, S. **Seda se reposiciona com foco na moda**. *Mundo do Marketing*, São Paulo, 29 mar. 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/13544/seda-se-reposiciona-com-foco-na-moda.html> Acesso em: 1 set. 2020.

SANTAELLA, L.; PEREZ RODRIGUEZ, M. C.; POMPEU, B. **Publicidade de causa nas relações de consumo**: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. São Paulo, 2020.

SOUZA, Joseane Terto. **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo**. CTP, São Paulo, 2011.

TREND WATCHING, **Glass Box Brands**. [S.l.] 2018. Disponível em:

<https://trendwatching.com/quarterly/2017-09/glass-box-brands/> Acesso em: 02 out. 2020

UNILEVER. **Cada Seda inspira mulheres a se unirem para irem mais longe**. [S.l.], 2020.

Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/cada-u-faz-o-bem/seda/>. Acesso em: 1 set. de 2020.