

Pedro Rodrigues Vidor

**A ESCOLHA DO ENFOQUE MORAL NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA:
A PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS DO MERCADO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de habilitação: Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Mariângela Toaldo Machado

Porto Alegre

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....
.....
....., de autoria de
....., estudante do curso de
....., desenvolvida sob
minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do orientador:

Pedro Rodrigues Vidor

**A ESCOLHA DO ENFOQUE MORAL NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA:
A PERSPECTIVA DOS PROFISSIONAIS DO MERCADO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Conceito:

Data de aprovação: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Adriana Coelho Borges Kowarick

Prof. Me. Guilherme Barbacovi Libardi

Prof.^a Dr.^a Mariângela Toaldo de Machado (orientadora)

RESUMO

Este trabalho pretende analisar os pressupostos que são levados em conta durante a criação das peças publicitárias que envolvem questões morais. De forma específica, busca investigar o que leva um criativo a utilizar questões morais em suas peças publicitárias; compreender como se dá a escolha do tipo de enfoque moral que constituirá a mensagem; evidenciar o que torna a abordagem de uma questão moral eficiente para chamar a atenção dos receptores. Trata-se de um estudo exploratório de abordagem qualitativa que parte de uma pesquisa bibliográfica. Os temas tratados e seus autores são: consumo (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009; CANCLINI, 2005; BARBOSA, 2004), valores na publicidade (PEREZ, 2015; TRINDADE, 2005; HELLÍN, 2005), mediações (SIFUENTES e ESCOSTEGUY, 2016; MARTÍN-BARBERO, 2003), ética e questões morais (MARCONDES, 2007; VÁZQUEZ, 2006). Na parte empírica, apresenta entrevistas com três Diretores de Criação de grandes agências do Rio Grande do Sul. A partir de uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977), concluiu-se que: existem diversos elementos e mediações que condicionam o enfoque moral das campanhas; a responsabilidade social é um fator fundamental independentemente do objetivo mercadológico; o enfoque para questões morais pode acontecer em qualquer tipo de mídia, mas costuma ganhar repercussão nos sites de redes sociais; o enfoque é escolhido a partir da relevância para os atributos do produto e o discurso da marca, mas precisa ser coerente com os valores do público-alvo; o que torna a estratégia eficaz é a criação de empatia que o consumidor sente ao ver uma marca apoiando uma causa ou ideia que ele acredita ser importante.

Palavras-chave: moral; valores; publicidade; processo criativo; mediações.

ABSTRACT

This work aims to analyze the assumptions that are taken into account during the creation of advertising pieces that involve moral issues. Specifically, it seeks to investigate what leads a creative to use moral questions in their advertising pieces; to understand how the choice of the type of moral focus that the message is made is given; evidence of what makes the approach to a moral issue efficient to catch the attention of recipients. It is an exploratory study of a qualitative approach that starts from a bibliographical research. The subjects treated and their authors are: consumption (DOUGLAS AND ISHERWOOD, 2009; CANCLINI, 2005; BARBOSA, 2004), values in advertising (PEREZ, 2015, TRINDADE, 2005; HELLÍN, 2005), mediations (SIFUENTES and ESCOSTEGUY, 2016; MARTÍN-BARBERO, 2003), ethics and moral issues (MARCONDES, 2007; VÁZQUEZ, 2006). In the empirical part, it presents interviews with three Creative Directors of great agencies in Rio Grande do Sul. From a content analysis (BARDIN, 1977), it was concluded that: there are several elements and mediations that condition the moral focus of the campaigns; social responsibility is a fundamental factor regardless of the marketing objective; the focus on moral issues can happen in any type of media, but it usually gains repercussion in social networking sites; the focus is chosen from relevance to product attributes and brand speech, but needs to be consistent with the values of the target audience; what makes strategy effective is the creation of empathy that the consumer feels when they see a brand supporting a cause or idea that they believe is important.

Keywords: moral; values; advertising; creative process; mediations.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	CONSUMO, PUBLICIDADE E MEDIAÇÕES	14
2.1	Mediações e o potencial das campanhas publicitárias	20
3	QUESTÕES MORAIS NO PROCESSO CRIATIVO	27
4	ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	33
5	A VISÃO DOS CRIATIVOS SOBRE QUESTÕES MORAIS: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO	36
5.1	Sobre a apropriação de questões morais	36
5.1	A escolha do enfoque moral	38
<i>5.2.1</i>	<i>Sobre o enfoque moral em si</i>	<i>38</i>
<i>5.2.2</i>	<i>Fatores condicionantes na escolha do enfoque moral</i>	<i>41</i>
5.3	Eficiência da abordagem de questões morais	46
<i>5.3.1</i>	<i>Aspectos que tornam a abordagem de questões morais eficaz</i>	<i>46</i>
<i>5.3.2</i>	<i>Eficiência da abordagem de questões morais em relação às peculiaridades dos meios de comunicação</i>	<i>50</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	58
	APÊNDICE B – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTAS	59
	APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: ALESSANDRO	62
	APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LEO	70
	APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: MAGALI	77

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é parte do chamado mix de marketing, um conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas para influenciar a resposta do mercado aos seus produtos e serviços. Por seu papel diretamente ligado ao consumo, tem sido alvo de diversas críticas ao longo dos anos (BAKIR E VITTEL, 2010). Como tem o objetivo de convencer o consumidor e gerar resultado para os clientes, as peças publicitárias são frequentemente acusadas de atender seu compromisso com as empresas sem se preocupar com o impacto que possuem na sociedade. Por isso, seriam as responsáveis pela criação e propagação de estereótipos, valores e crenças - todos segundo a vontade das corporações, que teriam certo controle sobre as opiniões e hábitos aceitos pela sociedade.

Durante muito tempo, o campo teórico da comunicação - em especial, pesquisadores ligados à comunicação de massas, que estiveram em evidência na área até poucas décadas atrás - foi concebido como um ponto de partida para a dominação. Influenciados pela percepção de autores como Tocqueville (2005), acreditavam que essas massas eram ignorantes e sem moderação. O receptor das mensagens era considerado passivo, privado do poder de influenciar o conteúdo propagado pela mídia. Mais do que isso, era visto como uma vítima fácil para quem possuía domínio e influência nos meios, já que - segundo esse ponto de vista - não apresentava resistência aos emissores-dominadores. Por isso, seria facilmente convencido a tomar decisões das quais anteriormente discordava. Sobre essa perspectiva, Martín-Barbero (2003, p. 279) comenta: “Entre emissores-dominantes e receptores-dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada da imanência de uma mensagem-texto nunca atravessada por conflitos e contradições”. Assim, os criadores das mensagens propagadas pela mídia de massa eram responsáveis pelas crenças e opiniões culturalmente aceitas pela sociedade. Por muito tempo, é bem possível que até mesmo o mercado publicitário tenha acreditado nessa concepção.

Todavia, aos poucos foi sendo reconhecida a percepção da cultura como “um espaço não só de manipulação, mas de conflito” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.46). Segundo a perspectiva que surgiu nas décadas seguintes, a forma como cada sujeito se apropria das mensagens seria diferente. Para Martín-Barbero (2003), que estudou o campo da comunicação na América Latina, o modo como a mensagem era recebida dependia das mediações, que

organizam e reorganizam o sentido das mensagens. Seus significados eram influenciados por experiências anteriores ao momento no qual as pessoas assistiam o programa, o ambiente no qual isso era feito e até mesmo interações posteriores ao momento da recepção - dentre as quais essa última passou a ser amplamente estudada por autores como Jenkins (2009) após a popularização da internet. Assim, a ideia obscura de um receptor passivo foi se tornando cada vez mais insustentável, abrindo espaço para que a área de pesquisa acabasse se voltando para perspectivas que analisavam o processo de comunicação como uma via de mão dupla, na qual todos os agentes possuem certo nível de influência e disputam os significados das mensagens.

Com a análise da comunicação sendo aos poucos reformulada, a atenção à influência que os receptores e o próprio contexto de produção tinham na concepção das mensagens ganhou cada vez mais espaço. Ao analisar os processos de ressignificação de *Os mistérios de Paris*, Martín-Barbero (2003, p. 191) afirma: “o mundo do leitor é incorporado ao processo de escritura e nela penetra deixando seus traços no texto”. O mesmo acontece no contexto da publicidade, onde os criativos buscam criar uma mensagem que esteja na intersecção entre o que o cliente precisa comunicar e o que o público-alvo deseja ouvir. Exatamente por esse motivo, é muito comum que os anúncios utilizem conteúdos que fazem parte da vida dos consumidores.

Ao mesmo tempo, os elementos culturais tornam-se, assim, constituintes do discurso publicitário, na medida em que as vivências dos indivíduos - que são permeadas pela cultura - passam a servir de base para a criação dos anúncios. Essa transformação nos meios de comunicação é observada por Martín-Barbero (2003, p. 205): “Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos.”

Para tanto, a comunicação publicitária passa a se valer cada vez mais da identificação como estratégia para construir a comunicação dos clientes, aumentando o fluxo desse intercâmbio entre cultura e publicidade. Essa estratégia, que se mostrou eficaz na construção dos anúncios, já era essencial no cinema, como observado por Martín-Barbero (2003, p. 198): “A paixão que essas massas sentiram pelo cinema teve sua ancoragem mais profunda na secreta irrigação de identidade que se processava ali.”. O autor cita o sociólogo Ian Jarvie para especificar essa ideia:

Quando o espectador gritava 'bravo!' ou vaiava, não era para expressar seu juízo sobre uma determinada representação, mas sim para demonstrar sua identificação com o destino dos heróis que eram vistos na tela (...); sem fazer julgamentos, o público se apropriava das peripécias dos personagens que eram dotados de um tipo de realidade que transcendia a idéia de representação. (JARVIE apud MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 210)

Identificação é uma ligação com pessoas, grupos e culturas. Para o marketing, é o que cria uma relação de empatia do consumidor com a marca. Isso pode ser estimulado por meio da criação de uma personalidade para a marca, que passa a ter as suas próprias crenças, valores e causas - com base no que se percebe no público-alvo. O consumidor já não adquire apenas o produto, mas sim a ideia que ele representa. Esse mecanismo é analisado e evidenciado por Kotler (2000, p. 288): “As pessoas possuem mais estilos de vida do que sugerem as sete classes sociais. Os bens consumidos expressam o estilo de vida que elas possuem.”.

A identificação com o público surge como uma alternativa para demonstrar um diferencial da marca. Quando os benefícios técnicos - como sabor, qualidade e durabilidade - tornam-se *commodities*, facilmente replicados pelos concorrentes, a identificação acaba se tornando um processo central na publicidade. Dessa forma, a mesma influência que o público e seu contexto possuíam em textos como o já citado folhetim *Os mistérios de Paris*, se torna indispensável no discurso publicitário contemporâneo.

Se, ao contrário da visão que a entende como responsável pela criação dos valores dominantes na sociedade, a publicidade depende da identificação do público com os conteúdos das mensagens para alcançar os seus objetivos, surge a curiosidade: como os publicitários definem quais os valores que serão associados aos produtos e serviços?

É exatamente essa a relação que este trabalho visa esclarecer. O conflito entre valores, crenças e opiniões do público com anúncios de marcas já foi amplamente pesquisado. Todavia, muitas análises de campanhas publicitárias que abordam esse tema estão focadas na opinião do público. Este trabalho visa investigar o outro lado do processo: como é o processo criativo dos publicitários quando abordam questões morais em anúncios e conteúdos publicitários.

Isso significa revisitar os conceitos de ética, moral e valores (HELLÍN, 2006; VÁZQUEZ, 2006; MARCONDES, 2007). A ética teoriza e discute quais são os melhores pressupostos para promover o bem comum em uma sociedade. A moral, por sua vez, é o

objeto de estudo da ética, ou seja, são as práticas e comportamentos onde a ação de um indivíduo pode afetar os demais. Os princípios que promovem o bem comum, definidos pela ética, deveriam ser os alicerces para se definir as normas morais de uma sociedade. Por fim, os valores são os julgamentos feitos pelos indivíduos ao se relacionar com objetos ou outros seres humanos, de forma a definir sua percepção sobre seus atributos e significações, podendo corresponder ou não às concepções éticas e às normas morais de uma sociedade.

A partir do contexto até aqui apresentado, este trabalho tem como objetivo geral analisar os pressupostos levados em conta durante a criação de anúncios e conteúdos publicitários que envolvem questões morais. Para tanto, serão traçados os seguintes objetivos específicos: investigar o que leva um criativo a escolher utilizar questões morais em suas peças publicitárias; compreender como se dá a escolha do tipo de enfoque moral que constituirá a mensagem; verificar o que torna a abordagem de uma questão moral eficiente para chamar a atenção dos receptores.

A fim de analisar a produção acadêmica sobre o assunto desenvolvido até o momento, uma pesquisa bibliográfica elencou trabalhos de 2007 a 2017 que contribuem para o entendimento das questões morais no processo criativo publicitário. Para tanto, foram analisados os bancos de teses de UFRGS, PUCRS, ESPM e USP. Num primeiro momento, foram buscadas as palavras chaves publicidade, valores, moral e ética, variando-se a quantidade desses elementos colocados de cada vez. Visto que os resultados não foram satisfatórios, a pesquisa levou em conta palavras no corpo do resumo, como: tensionamentos, representações, polêmica, beleza. Por fim, foi feita uma busca manual nas listas da Plataforma Sucupira para analisar, entre os trabalhos mais recentes feitos nessas mesmas instituições de ensino, quais seriam pertinentes ao estudo das questões morais no processo criativo.

Wottrich (2017) analisa a relação entre a sociedade e o mercado publicitário a partir das práticas de contestação estimuladas por campanhas e anúncios. Essas contestações acontecem, segundo ela, especialmente na internet. Tendo como base os estudos culturais latino-americanos, procura entender o histórico dos tensionamentos entre publicidade e cultura. Sua análise de conteúdo realizada a partir de denúncias ao CONAR revela três principais eixos que tensionam discussões: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e o politicamente correto. Por fim, uma série de entrevistas com consumidores busca entender as práticas de contestação na internet a partir dos anúncios. Conclui que os anúncios realmente

estimulam o debate; que as práticas de contestação ganham volume e atenção quando são coletivizadas; que a repercussão na mídia é determinante para a abrangência da questão; que o politicamente correto ganha espaço na internet; que as pessoas buscam ter suas identidades reconhecidas e adequadamente retratadas pela comunicação; que a grande maioria das práticas de contestação é feita por causa da forma como as mulheres são apresentadas nas campanhas.

Silva (2016) faz um estudo de caso sobre o reposicionamento da *Avon*, que focou no empoderamento feminino. Sua reflexão baseia-se nas perspectivas do marketing de causas e de conteúdo, com enfoque no digital. Após uma análise da bibliografia sobre o papel da mulher na mídia, descreve o histórico da comunicação da *Avon*. Em seguida, faz uma análise do conteúdo desenvolvido pela marca. Com base nesses dados, conclui que a eficiência do posicionamento da *Avon* se deve especialmente a fatores como: a coerência das abordagens criativas, a forma como a mulher foi retratada nos conteúdos e a empatia gerada nos consumidores.

Souza (2017) analisa a forma como os rituais de consumo - que condicionam e são condicionados por significações sociais - acontecem nas mídias sociais. Para entender o assunto, a autora retoma os principais teóricos sobre consumo e mídiatização. A partir de uma análise de postagens em sites de mídias sociais, chega às seguintes conclusões: os perfis corporativos se identificam nas estratégias das marcas, enquanto os pessoais se valem de táticas de consumo, visto que fazem usos e adaptações muito mais efêmeras comparados ao planejamento das marcas, que deve se manter fixo por mais tempo; as mídias sociais servem como suporte a práticas já existentes; as *hashtags* são um importante fator de ganho de capital social na rede; as postagens dos usuários visam a inserção em comunidades locais ou globais em torno de determinadas práticas; o consumo mídiatizado não causa uma ruptura, mas uma evolução de processos anteriores a ele.

Ribeiro (2011) investiga como a publicidade se vale do ideal de beleza para estimular o consumo de produtos cosméticos. Para tanto, a autora revisa a história das diferentes perspectivas sobre a beleza. Seu trabalho faz um estudo de caso do histórico de comunicação da marca Dove, baseando-se em anúncios de mídias impressas. Como conclusão, nota o incentivo à forma ideal, materializado através das promessas dos produtos; aliado à comunicação, o consumo dos produtos é eficaz em trazer benefícios como autoconfiança e

bem-estar; a marca subverte os estereótipos, utilizando modelos fora do padrão de beleza; o uso de pessoas reais aumenta a credibilidade da marca e promove a autoconfiança das consumidoras em relação à aparência.

Rodrigues (2008) se propõe a analisar a forma como os homossexuais são retratados em comerciais de televisão brasileiros. A perspectiva teórica usada aponta a exibição do padrão binário, contribuindo para sustentar um modelo hegemônico. A partir da análise de 35 vídeos publicitários, o autor divide as representações em estereotipadas e desconstrucionistas. Conclui que os gays são muitas vezes exibidos a fim de criar uma situação humorística; existe uma tendência dos anunciantes em dar visibilidade aos grupos minoritários de forma respeitosa; a AIDS foi relevante para trazer o debate à televisão; a publicidade tem um papel fundamental na mudança de percepção da sociedade.

Tendo em vista as abordagens já feitas por estes trabalhos acadêmicos, nota-se a falta de pesquisas que investiguem as questões morais no contexto de criação das peças publicitárias. Com base nessa mesma revisão bibliográfica, também é possível observar o quanto é importante investigar esse tema, visto que há diversos trabalhos analisando e evidenciando a repercussão de anúncios abordando questões morais no público-alvo, sem tratá-las como tal.

Em relação à academia, investigar essa questão significa revelar o *modus operandi* dos profissionais de criação que utilizam a estratégia de colocar questões morais em suas campanhas, tornando o conhecimento que foi construído com a prática mercadológica acessível para estudantes, pesquisadores e professores. Essa investigação deve contribuir para a formação de futuros profissionais de publicidade mais capacitados para abordar essas questões em seus trabalhos, além de ajudar a evitar que os mesmos criem peças ineficazes ou desalinhadas com o esperado pelo público-alvo das campanhas.

Por lidar com questões subjetivas, é comum que os profissionais de criação possuam muito conhecimento tácito, isso é, baseado na experiência e na intuição. O que se sabe dificilmente é sistematizado, refletido ou documentado. Este trabalho contribui para o desenvolvimento do mercado na medida em que torna esse conhecimento tácito em algo explícito, documentando e formalizando o que se sabe para que seja mais facilmente disseminado entre os profissionais.

Dado o contexto que este trabalho se propõe a estudar, foi priorizada a utilização de autores latino-americanos, que - conforme apontado por Santos (2009) e Trindade e Perez (2016) - possuem análises já baseadas nas especificidades desses contextos. Isso porque a América Latina passou por processos históricos e culturais (colonização, desigualdade social, conflitos étnicos) diferentes daqueles observados no hemisfério norte, por exemplo, o que possui consequências na forma como as pessoas consomem a mídia e os produtos. Tratando-se de questões morais, esse cuidado é ainda mais relevante, visto que os processos mencionados também referem-se a questões próprias aos valores e crenças dos consumidores latino-americanos.

Referente aos aspectos metodológicos que estruturam esse trabalho, cabe dizer que se trata de um estudo exploratório de abordagem qualitativa. Partindo de uma pesquisa bibliográfica, a pesquisa apresenta entrevistas com três Diretores de Criação de grandes agências do mercado gaúcho, feitas com um roteiro semi-estruturado que busca investigar e entender os diferentes fatores que condicionam a criação publicitária quando enfoca questões morais. Em seguida, uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) elencou os principais pontos levantados pelos entrevistados e como eles podem contribuir para o aperfeiçoamento das práticas de comunicação publicitária.

2 CONSUMO, PUBLICIDADE E MEDIAÇÕES

O consumo é definido por Canclini como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação dos produtos” (2005, p. 77). Em outras palavras, é muito mais que gastos inúteis ou compulsões irracionais - como sugere o lugar-comum. Os produtos e serviços já não estão mais limitados ao seu papel original, adotando funções como saciar necessidades criadas culturalmente ou integrar pessoas e grupos.

Além disso, entender o consumo como algo maior que apenas o intercâmbio de objetos significa perceber uma vasta gama de processos interconectados. Participar de um grupo de fãs de uma série ou vestir peças falsificadas de determinadas marcas, por exemplo, não apenas envolve a apropriação de produtos, mas também pode ser essencial para estimular o seu consumo. Com isso, entende-se que o conceito vai muito além do objetivo estabelecido com o processo de produção - a compra.

Essa questão é profundamente investigada por Barbosa (2004, p. 13), que afirma: “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”. Revisitando os estudos históricos sobre o tema, diz que a demanda pelo consumo não apenas precede as inovações da Revolução Industrial como também é o que possibilita o surgimento de muitas delas. A passagem do modo de consumo familiar para o individual é a primeira mudança que contribui para essas transformações. Cada sujeito faz suas escolhas com base em critérios próprios, e não apenas regras sociais, visto que a condição social já não é mais tão determinante para essas escolhas. Isso possibilita o crescimento de um modelo de consumo no qual “os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto” (BARBOSA, 2004, p. 23). Além disso, acontece a passagem do consumo de pátina para o de moda, que contribui para valorizar as novidades e tornar o uso dos bens mais efêmero. Com as transformações causadas por esse processo histórico, o consumo se torna o ponto central da vida social na cultura moderna (BARBOSA, 2004).

Baseando-se nos estudos de Slater (2001), Barbosa (2004) elenca sete indicadores sociológicos para se entender o consumo.

- A cultura do consumo dentro de uma sociedade de mercado, que o torna fundamental para a vida social. Há a crítica de que se privilegia o que uma pessoa tem, e não o que ela é.
- O consumo como parte de uma sociedade capitalista, onde a maior parte do que é consumido se dá por meio de mercadorias, produzidas especialmente para serem vendidas.
- Uma cultura de consumo é uma cultura universal, onde - desde que possuam meios para isso - todos podem ter as mesmas coisas. O sujeito é anônimo e só pode ser construído a partir do consumo.
- A cultura do consumo é algo privado, que surge de escolhas individuais dos sujeitos sem objetivos públicos.
- Os consumidores são insaciáveis, o que pode ser visto sob duas óticas diferentes: a primeira como algo que parte dos constantes desejos dos consumidores e a segunda como produto da necessidade do capitalismo de manter o mercado ativo.
- “A cultura do consumidor é a forma privilegiada para negociar identidade e status em uma sociedade pós-tradicional” (BARBOSA, 2004, p. 34). As escolhas individuais são responsáveis por construir as identidades dos sujeitos.
- O debate sobre se o consumo é realmente um ato de escolha ou o consumidor é manipulado pelos interesses econômicos escondidos por trás das ferramentas de propaganda e marketing.

Em relação ao contexto acadêmico brasileiro, Barbosa (2004) cita quatro principais linhas discursivas sobre esse tema.

- O consumo como algo responsável por destruir as diferenças entre pessoas e sociedades.
- O consumo contrário à socialidade, entendido a partir de uma visão materialista em detrimento da preocupação com a humanidade.
- O consumo como algo oposto à autenticidade, que parte de uma relação irracional com a cultura material, privilegiando-se a dimensão expressiva dos bens. Segundo Barbosa (2004, p. 59) “o aumento do consumo de massa é, pois, visto como necessariamente oposto ao nosso envolvimento com a produção”.

- O consumo como produtor de tipos humanos específicos. Aqui é enfatizado o papel da imitação e a competição por status como um dos principais modos de relações sociais. A sociedade do consumo seria mais hedonística que outras formas de sociedade.

Juntos, esses processos socioculturais sustentam a sociedade capitalista. A constante produção e venda de bens mantém o mercado ativo. Isso acontece porque o desejo - que motiva os sujeitos consumidores - também é incessante. Segundo Perez (2015, p. 6), “ninguém pára de consumir, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não saciedade”.

Mais do que isso, na contemporaneidade, o consumo é ressignificado, ganhando um papel fundamental na organização social. Canclini (2005) aponta que o consumo deixa de ser um ato irracional para se tornar um ato social e cultural, pensado visando consequências nas relações com outros sujeitos. Ao contrário do afirmado por muitos autores, a comunicação não gera um processo de homogeneização, mas na verdade o que surge é uma diferenciação. Usar uma marca ou produto específico passa a demonstrar os papéis que cada sujeito deseja adotar. Nas palavras de Douglas e Isherwood (2009, p. 112), “o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”.

Dessa forma, o ato de consumir se torna uma possibilidade de expressão dos sujeitos, a fim de mostrar certos traços de sua personalidade, as tribos com as quais se inserem e até mesmo os valores nos quais acreditam. Isso acontece em diferentes instâncias, das quais algumas estão presentes em atividades comuns no dia a dia dos consumidores:

As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. (BARBOSA, 2004, p. 13)

Para que isso aconteça, Perez (2015) explica que a publicidade - geralmente responsável por aumentar o estímulo ao consumo - ajuda a assimilar diferentes significados aos produtos, os quais passam a ser adotados pelos consumidores para a construção da própria personalidade por meio dos processos descritos acima. Tornar essa estratégia eficiente exige que os produtos possuam valores semelhantes àqueles com os quais o público-alvo se

identifica. Conforme Perez (2015, p. 7), os elementos da linguagem publicitária “buscam promover identificação entre os desejos do homem e o objeto sógnico (material ou não) posto em evidência no anúncio”. Por isso, a matéria-prima para a construção das campanhas publicitárias provém da mente dos consumidores de cada produto. Só a partir da compreensão de aspectos psicológicos e morais do público é que se torna possível atrair os consumidores e converter as suas tensões em vendas e rentabilidade para as empresas.

Através da apropriação de características subjetivas dos sujeitos, as abordagens publicitárias ajudam o consumo a se tornar um elemento cultural. Como a divulgação dos produtos se inspira nos consumidores e nos seus contextos para criar as campanhas, a divulgação dos produtos também acaba disseminando uma série de ideias, valores e concepções que estão presentes na sociedade. É por isso que Perez (2015, p. 5) afirma que a publicidade se torna um “potente elemento de construção simbólica, estética e cultural”. Os anúncios devolvem as próprias ideias que se encontram no contexto cultural dos consumidores. Ao fazê-lo, intervêm na disputa de significados travada pela subjetividade expressa na sociedade. Sobre isso, afirmam Douglas e Isherwood (2009, p. 102-103): “as decisões de consumo são a fonte vital da cultura do momento (...) o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. Adquirir um produto, por outro lado, significa expressar o apoio às ideias e às significações sociais que ele representa. Do ponto de vista do mercado, esse é mais um fator a exigir que a comunicação e os produtos estejam de acordo com as expectativas do público-alvo.

Ao mesmo tempo em que as campanhas podem contribuir para a disseminação de valores, a associação dessa subjetividade ajuda a chamar a atenção dos consumidores, propondo novos significados para o consumo. Essa compreensão é compartilhada por Hellín (2006, p. 55): “sem publicidade, os objetos seriam vistos como coisas práticas e úteis, e não como significações sociais”. Com isso, o ato de consumir um determinado produto ganha aspectos adicionais, propostos pelos anúncios - como autoestima ou diferenciação - que, em certa medida, podem ser realmente experimentados pelo público. Assim, essas significações sociais se tornam uma poderosa ferramenta de estímulo ao consumo. Sobre isso, Martín-Barbero (2003, p. 193) observa: “para a cultura de massa a publicidade não será somente a fonte mais vasta de seu financiamento; é também a força que produz seu encantamento”. Isso é, além do aspecto mercadológico, do aumento de vendas, a

comunicação publicitária é responsável por criar ou evidenciar atributos e sensações que anteriormente não seriam associados aos produtos. Dessa forma, a percepção sobre o produto se torna muito mais valiosa que ele em si.

Devido ao uso da subjetividade como matéria prima para compor os anúncios, o perfil psicológico dos consumidores passa a ser muito mais relevante no processo criativo publicitário. Se anteriormente os dados como a idade ou classe social do público-alvo eram suficientes, os profissionais passam a buscar entender melhor as motivações dos consumidores de cada produto. Além disso, ainda é possível notar transições dos sujeitos conforme as diferentes situações de consumo. As tensões que servem como incentivo à compra em um determinado ambiente ou grupo podem não ser eficientes em um contexto diferente, mesmo quando aplicadas ao mesmo consumidor. Mais que tornar a comunicação voltada para os nichos¹, isso significa um movimento gradual de fim do target² - ou ao menos da forma estática como era anteriormente compreendido - tendência que também é comentada por Barbosa (2004). Conforme Trindade e Perez (2016, p. 4), “os consumidores terão, dentro das identidades múltiplas, descentradas ou fragmentadas, distintas posições para situações de consumo diferentes, o que nos leva à compreensão sobre a complexidade dos públicos a partir de abordagens metodológicas mais qualitativas que expliquem as situações de consumo na vida dos sujeitos”.

Tendo em vista esse novo contexto onde a personalidade do sujeito é determinante para o consumo, nota-se mais uma vez a necessidade da comunicação em se apropriar daquilo que já está presente na sociedade. Os estudos de Trindade (2005) revelam como a publicidade atua a partir dos valores presentes nos consumidores, ao mesmo tempo em que a criação publicitária - inclusive por seus fins econômicos - contribui para dar novos significados para esses mesmos valores. Ao gerar identificação com as ideias do público com o qual atua, são associados novos elementos a essas ideias. Perez (2015) também nota essa ligação entre o discurso da marca e o dos consumidores. Segundo a autora, “cada signo presente na mensagem polifônica da publicidade é carregado de ideologia, porque os elementos constitutivos das mensagens não pertencem ao seu criador, mas a todos, aos valores e ao imaginário de cada sociedade e contexto cultural e de cada um de nós.” (PEREZ, 2015, p. 7)

¹ No marketing, nichos de mercado são grupos de pessoas ou instituições que compartilham de características específicas, entre os quais a marca pretende diferenciar-se atendendo às suas especificidades.

² Entende-se por target a definição de um público-alvo a partir de características objetivas, como gênero, idade e classe social.

Da mesma forma como a publicidade transmite informações úteis à venda dos produtos, a divulgação de valores dos seus consumidores também acaba influenciando nas práticas sociais, que determinam que algumas ideologias ganhem mais espaço e outras fiquem esquecidas. Segundo Riegel (2016, p.4), “a publicidade, que se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais, constrói na própria cultura cotidiana a visibilidade para determinados grupos e estilos de vida, e apaga outros.” Quando se escolhe apresentar uma perspectiva em um anúncio, está se negando a possibilidade de que outra concepção sobre o mesmo tema ocupe aquele espaço. Assim, algumas delas acabam em evidência, em detrimento de outras.

As consequências dessa disseminação de ideias vão muito além da visibilidade. Com a ampla divulgação dessas ideias por meio da comunicação de massa, a publicidade pode se tornar um elemento decisivo na disputa das significações sociais. Para Perez (2015, p. 4), “a publicidade frequentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade para serem seguidos e enaltece de forma exuberante a ordem social vigente.” Além disso, o potencial da comunicação publicitária de transformar aspectos da sociedade é atestado por diversos autores (JORDÁ, 2016; HADLER, 2016; MARTÍN-BARBERO, 1997).

Entretanto, o que deve ser colocado em questão é a crença na publicidade como um mercado que determina as ideologias dominantes na sociedade. Os estudos mais recentes no campo da comunicação sugerem que é no contexto do consumidor que se determina quais desses discursos serão bem aceitos pela sociedade. Essa questão é discutida por Trindade e Perez (2016, p. 11), que afirmam:

consumidores rejeitam produtos, rejeitam condutas corporativas, rejeitam alterações de identidades visuais, cobram reparações, reivindicam filiações etc., apenas para citar algumas manifestações recorrentes de questionamento, cobrança e de intervenção na gestão e comunicação das marcas na atualidade.

Os autores também lembram práticas anteriores à popularização da internet para evidenciar a importância da aceitação dos consumidores para o sucesso dos produtos, como a realização de grupos de pesquisa mercadológicas. Dessa forma, para entender a eficiência das campanhas e o conteúdo das mensagens veiculadas, é necessário compreender como isso repercute no contexto do consumidor.

2.1 Mediações e o potencial das campanhas publicitárias

A partir do que foi apresentado até aqui, fica evidente que a veiculação do material publicitário por si só não é suficiente para alavancar as vendas de um determinado produto. Para entender como a comunicação - em especial, a publicidade - age no contexto do consumidor, é preciso retomar as ideias de Martín-Barbero (2003), que investiga as conexões e mediações entre as diferentes dimensões comunicativas da cultura.

A teoria barberiana da comunicação deixa de focar nos objetos e meios - como é comum na perspectiva funcionalista, que enfatiza o poder do meio sobre os receptores - para dar atenção aos processos e às práticas comunicativas. No pensamento de Martín-Barbero (2003), esses processos são constituídos e constituintes de seus contextos. Embora desigual e assimetricamente, os sujeitos participam dos processos comunicacionais e são também produtores de sentido. Enfatizando essa questão, percebe-se uma profunda conexão entre os meios e a cultura, que é vista não apenas como um lugar de trânsito de ideias, mas também de produção.

Essa perspectiva é evidenciada por meio do que Martín-Barbero (2003) chama de *mapa noturno*, que demonstra de forma sistematizada o raciocínio exposto anteriormente. Após passar por algumas atualizações, sua versão mais recente (SIFUENTES E ESCOSTEGUY, 2016, p. 7) considera as seguintes dimensões:

I - Um eixo diacrônico - isso é, com aspectos mais perenes - onde estão as matrizes culturais e os formatos industriais.

II - Um eixo sincrônico - com dimensões mais fugazes - onde estão as lógicas de produção e competências de recepção (onde está o consumo).

III - Mediações que conectam elementos de cada eixo: entre matrizes culturais e lógicas de produção, está a institucionalidade; entre lógicas de produção e formatos industriais, a tecnicidade; entre formatos industriais e o consumo, a ritualidade; entre o consumo e as matrizes culturais, a socialidade.

IV - Comunicação, cultura e política, como resultado desse conjunto de componentes.

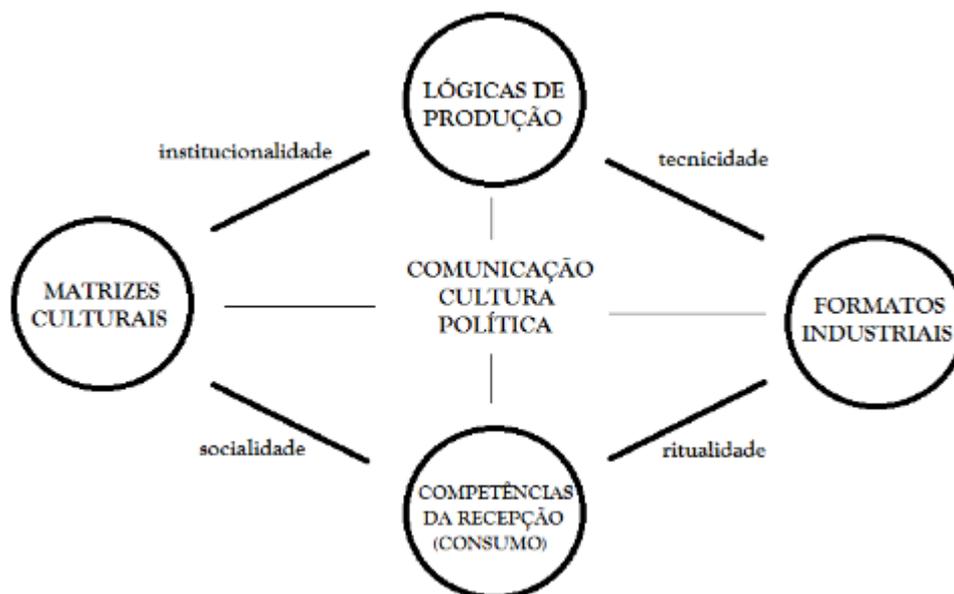


FIGURA 1 - MAPA DAS MEDIAÇÕES COMUNICATIVAS DA CULTURA
 FONTE: MARTÍN-BARBERO, 2003

Esse esquema deixa clara a origem das campanhas publicitárias, surgidas a partir de um contexto permeado pela cultura, pela política e até mesmo pelo que está sendo objeto da comunicação. O processo de criação publicitária, que é estudado neste trabalho, está inserido no campo da tecnicidade, fazendo a mediação entre as lógicas de produção e os formatos industriais. Isso porque os profissionais se utilizam de técnicas mercadológicas específicas: elaboração de slogans, elementos persuasivos, títulos para chamar a atenção ao anúncio e ideias visuais são alguns exemplos.

Os formatos industriais são, no contexto do mercado publicitário, remetem aos produtos publicitários: peças, conteúdos, estratégias, etc. Cada produto possui dimensões específicas e limitações técnicas conforme o meio no qual se insere, o que influencia o processo de criação e pode até ser decisivo para a concepção da ideia.

As lógicas de produção são, em especial, os modelos de atuação escolhidos para a concepção, planejamento, criação, produção e veiculação das campanhas. Tradicionalmente, isso é entendido como o processo de uma agência, começando com o atendimento do cliente para a compreensão da demanda, o processo de planejamento avaliando-se o contexto da marca e do consumidor, chegando à criação do conceito de campanha (*slogan*) e das peças, que então são produzidas e veiculadas pelos meios de comunicação. Outros modelos conhecidos para além da agência de publicidade tradicional e de onde provém lógicas de

produção na publicidade são as *houses*³ ou a contratação de freelancers/autônomos pelo próprio cliente - isso é, a empresa que pretende divulgar seus produtos e/ou serviços.

Cada uma dessas áreas possui técnicas próprias que estão no campo da tecnicidade. Ferramentas de busca de referências, de análise do contexto cultural e o uso dos *softwares* são todos exemplos de métodos comuns no mercado de trabalho publicitário. Todavia, aqui é importante salientar o papel dos sujeitos no uso das técnicas, visto que, para Martín-Barbero (2003, p. 18), “a tecnicidade é menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas”. Tomando como exemplo a direção de arte, isso quer dizer que a pessoa que faz o *layout* tem mais relevância no processo do que o *software* usado para tanto.

A institucionalidade é o âmbito das instituições que fazem a mediação entre as matrizes culturais e as lógicas de produção - nesse caso, não apenas da agência, mas também do cliente, a empresa que produz os bens ou serviços a serem promovidos pela comunicação publicitária. Segundo Martín-Barbero (2003, p. 18), “vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados”. A atuação de outras instituições, como o governo, o conar e a concorrência, também são condicionantes na forma como a agência cria seus produtos culturais. Se um segmento inteiro opta por ressaltar certos valores, é provável que o cliente e a agência escolham entre seguir a tendência ou ir na direção oposta para buscar diferenciação. Ao mesmo tempo, o ambiente da própria agência, com seus profissionais e cultura organizacional, também são determinantes na forma como os anúncios são criados. Se o alto escalão da empresa não acredita na eficácia do uso de certas estratégias, é provável que seus funcionários sejam orientados a evitar se valer desses recursos. Isso ainda pode acontecer de forma mais clara, com vetos ou reprovações internas.

Para a publicidade, as matrizes culturais (MC) são a origem das concepções, valores e questões morais que permeiam a vida dos consumidores. Esses elementos são essenciais para a criação das campanhas publicitárias, visto que elas também estão relacionadas com a recepção.

A socialidade ocorre na interação entre os sujeitos, na qual as informações trocadas - a partir das matrizes culturais - podem produzir consequências nas competências da recepção. O

³ Uma house é uma agência interna da marca, na qual se produz campanhas exclusivamente para a empresa que a possui. No Brasil, o caso mais expressivo é o da Artplan, criada pelo atual grupo Multiplan (na época, Veplan). Com o tempo, a agência passou para um formato tradicional e hoje atende grandes contas nacionais.

inverso também ocorre, sendo possível que a recepção de certos anúncios gere transformações nas significações sociais das matrizes culturais. Nas palavras de Martín-Barbero, (2003, p. 17), “as MC ativam e moldam os *habitus* que conformam as diversas Competências de Recepção” (grifos do autor). Ao mesmo tempo, as experiências de vida, como a formação educacional, por exemplo, também são condicionantes da forma na qual a mensagem será recebida. Visto que cada pessoa está em contato com diferentes processos de socialidade, o conteúdo dos anúncios é interpretado de forma diferente por cada receptor.

A recepção acontece a partir do momento no qual o consumidor entra em contato com os anúncios. Levando em conta o que foi mediado pela socialidade, ele faz sua própria interpretação e julgamento sobre a mensagem. Posteriormente, isso pode levar à aquisição do bem ou serviço, mas só a interação com a campanha e a mudança na significação da marca e dos produtos já configura um processo de recepção e consumo.

A ritualidade está na relação que os consumidores - ou seja, no âmbito das competências da recepção (CR) - possuem com os formatos industriais: Martín-Barbero (2003, p. 19) afirma que “vistas a partir das CR, as ritualidades remetem, (...) aos diferentes usos sociais dos meios”. No Brasil, é raro assistir vídeos publicitários com duração superior a um minuto na televisão aberta. Por isso, a veiculação de um conteúdo de três minutos, que seria comum no ambiente europeu, pode causar estranhamento. Ao mesmo tempo, a influência também pode partir dos hábitos dos consumidores. Para obter sucesso na internet, os anunciantes buscam conhecer e se apropriar dos formatos mais bem-sucedidos de cada rede social ou plataforma. Algumas delas, inclusive, mantêm seus próprios portais ensinando os profissionais a entender os hábitos dos consumidores.

Ainda há relações diretas entre os elementos dos eixos sincrônico e diacrônico. A ligação das matrizes culturais com os formatos industriais, no caso da publicidade, está no intercâmbio com os discursos e/ou questões trazidas por movimentos sociais, como no objeto de estudo deste trabalho. As lógicas de produção dentro das agências se relacionam com as competências da recepção na medida em que as campanhas são criadas visando o público-alvo, e por isso, precisam seguir o que será melhor aceito na cultura dos consumidores.

A análise de Martín-Barbero (2003) vai muito além dos conceitos, analisando a realidade na qual eles se aplicam - os processos comunicacionais. Tomando como exemplo os

antigos folhetins, o autor evidencia relevância e a influência do contexto de produção cultural desses materiais (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 184). Em seguida, compara o seu papel ao da publicidade, ambos como “dispositivos que medeiam entre exigências de mercado e formas de cultura, entre demanda cultural e fórmula comercial” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 188). Isso significa que para ganhar a atenção do público, além de seguir os formatos comerciais, é necessário atender às expectativas dos consumidores. O mesmo é percebido nas telenovelas latino americanas, que frequentemente têm seus roteiros alterados para que um determinado personagem tenha o destino esperado pelos espectadores.

Ainda nos folhetins, é possível perceber como a recepção não se dá de uma única forma, mas depende do contexto cultural dos sujeitos. Sendo o processo de leitura constituído por diversas mediações, a estrutura dos textos é reinterpretada segundo as interações da sociedade e as experiências de vida dos leitores. Esse processo é chamado por Martín-Barbero (2003, p. 191) de *leitura viva*, aquela que “as pessoas fazem a partir de sua vida e dos movimentos sociais em que a vida se vê enredada”.

Além disso, já é possível perceber elementos criados para atender à demanda do público na etapa de criação do material: a letra de forma, por exemplo, é uma forma de tornar a sua leitura mais acessível para o público da época. Segundo Martín-Barbero (2003, p. 192), “A escolha da tipologia, do espaçamento entre as linhas, da largura das margens e do formato falam, muito mais que do comerciante, do público ao qual o texto se dirige”.

Embora já houvesse um certo número de pessoas alfabetizadas na época, a comunicação já exigia que o seu processo de criação criasse o desejo do consumidor de folhetins de se envolver com ela, especialmente devido à dificuldade atribuída à leitura. A análise de Martín-Barbero (2003) evidencia que, por ser escrito dia após dia, o destino dos personagens no roteiro era facilmente alterado conforme a repercussão das histórias entre o público. A fragmentação da história, a distribuição e o próprio preço também contribuíram para a popularização deste tipo de comunicação.

Nessa análise histórica, percebem-se traços da influência do público na forma e no conteúdo dos folhetins. Em outras palavras, o exemplo evidencia que a forma como se entende a comunicação atualmente já estava presente há tempo na sociedade. Ao demonstrar o papel ativo do receptor, percebe-se que a comunicação não é processo unilateral, mas sim um processo que envolve diversas variáveis. Esse é o ponto fundamental para o pensamento de

Martín-Barbero (2003), que evidencia o papel das mediações na forma como as mensagens agem e repercutem no público. Isso ocorre por meio de experiências anteriores à recepção, pode ser alterado conforme o ambiente na qual esse processo se dá e ressignificado a partir de interações posteriores. Além disso, os seus estudos enfatizam a influência de círculos como a família, a vizinhança e o grupo de trabalho nesse processo, no qual o mesmo conteúdo pode ganhar um significado diferente para cada receptor.

Para a publicidade, isso significa uma forte exigência de se adequar às expectativas dos consumidores. Ao mesmo tempo que a surpresa é essencial para gravar os anúncios na mente do receptor (JORDÁ, 2016), é fundamental que o conteúdo da mensagem se aproprie de elementos próprios do contexto cultural dos consumidores para se tornar eficiente.

O privilégio da publicidade como expressão sociocultural contemporânea reside no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias da sociedade líquida (BAUMAN, 2004), sempre foram exploradas pelos planejadores e criativos. Neste aspecto, a publicidade sempre foi pós-moderna, além de ser a melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico. (PEREZ, 2015, p. 2)

Por esse mesmo motivo, Martín-Barbero (2003) aponta a forte presença do realismo e de características da vida cotidiana na ficção televisiva. Assim como ocorre na recepção da publicidade, o consumo de ficção exige que ela seja criada levando-se em conta o público e o seu contexto, tornando-a um forte indicativo da cultura. Fazendo o caminho inverso, também é possível perceber o quanto uma campanha eficiente demonstra os valores e questões morais dos consumidores - e o quanto isso é determinante para o seu sucesso.

Trazendo essas considerações novamente para a lógica do mapa noturno, a técnica publicitária exige que o criativo leve em conta as matrizes culturais para produzir a sua mensagem, visto que elas estarão presentes na sua recepção. Política, comunicação, cultura estão fortemente conectadas por diversas mediações. A visibilidade dada a uma questão moral em uma campanha publicitária é, muito mais que produzida pelos profissionais, um indicativo de todo o contexto no qual tanto a produção quanto o consumo dos seus anúncios está inserido.

Dessa forma, o que é veiculado pelas marcas não pode partir de intenções unicamente comerciais, mas deve surgir de uma compreensão profunda das tensões que se passam na mente do público de cada campanha ou anúncio. Afinal, a reflexão de Martín-Barbero (2003) e de outros diversos autores não deixa dúvidas de que, assim como a própria criação

publicitária, a recepção das peças criadas é sempre matriciada e atravessada pela cultura, que é fundamental para moldar a forma como os sujeitos percebem e se relacionam com os anúncios.

3. QUESTÕES MORAIS NO PROCESSO CRIATIVO

Dado o contexto no qual os produtos culturais da publicidade são criados, é possível buscar compreender como o seu processo criativo se relaciona com as questões morais. Na publicidade, se entende por processo criativo a busca por ideias e soluções que tornem o anúncio - ou campanha, ação, conteúdo, etc - eficaz, na qual a surpresa da originalidade é fundamental para que ele alcance seus objetivos (JORDÁ, 2016). Durante essa prática, são levados em conta diversos fatores, como o posicionamento do cliente/anunciante, o contexto social dos sujeitos (HELLÍN, 2006) e as suas características individuais, como anseios, motivações e objetivos (JORDÁ, 2016). A partir desses elementos, a criação publicitária busca encontrar soluções que estão na intersecção entre o briefing - que se origina no problema de comunicação do anunciante e como este entende que ele deve ser solucionado - e o que será interessante para o público.

Entendemos então que a produção cultural é o efeito de uma tensão permanente entre originalidade e estandarização, entre a lógica industrial e a anti-lógica dialético-estandarizadora, entre a lógica industrial e a anti-lógica criativa, entre a visão particularizada de um emissor, seja individual ou coletivo, e a necessidade de rentabilidade de todo o sistema. (HELLÍN E PEREZ, 2009, p. 38)

A publicidade, na visão de Hellín e Perez (2009), atua adequando a demanda à oferta, isso é, leva em conta os fatores da sociedade para dar forma aos discursos que contribuem para a promoção do produto. Para cumprir a sua função, adiciona elementos que ajudam a criar e divulgar valores e pautas de conduta - que, de certa forma, preenchem o vazio da inexistência de grandes ideologias. Segundo Hellín (2006, p. 187), “novas fórmulas têm aberto o território político-estratégico às empresas, que com frequência cada vez maior se posicionam em aspectos sociais e políticos, convertendo-se, deste modo, em sujeitos sociais”.

Com base na análise do contexto, dos valores e dos hábitos do público-alvo, a publicidade cria uma reprodução industrialmente da realidade (HELLÍN E PEREZ, 2009). Isso acontece porque é necessário que o contexto exibido no anúncio represente, mesmo que de forma figurada, o do consumidor. Se essa representação é verossímil e compatível com o mundo real, facilita que o receptor entenda o que está sendo comunicado e se coloque no lugar dos sujeitos, o que gera um processo de empatia pela marca. Essa visão também é defendida por Figueiredo (2005, p. 128), que aponta: “o conhecimento da mente e dos valores do público-alvo é determinante para a criação de mensagens marcantes”.

Ao tratar sobre a prática publicitária, Hellín (2007, p. 54) comenta:

Quando se pensa no texto publicitário e se questiona quem comunica e para que, como se apresenta a realidade na representação que a publicidade faz dela, que escala axiológica se utiliza como referência ou como se identificam as audiências-target com a mensagem publicitária, se está pensando no lado invisível da publicidade.

Com “invisível”, o autor refere-se aos mecanismos menos evidentes para o consumidor, ou seja, as estratégias e argumentos que atuam no subconsciente do receptor, ao contrário dos argumentos explicitamente racionais. Antes mesmo do consumo dos bens ou serviços do cliente, a própria publicidade precisa ser aceita e consumida pelos receptores: “essas representações (...) servem para elaborar as estratégias que buscam alcançar objetivos de comunicação. O destinatário, em vez de um consumidor de produtos, é um consumidor de anúncios (já que os próprios anúncios se tornaram “produtos culturais”)” (HELLÍN, 2007, p. 21). Assim, o consumo de publicidade vende, além da mensagem sobre o produto, uma mensagem sobre a estrutura social, na qual a representação da sociedade é fundamental para que ela seja aceita.

Neste processo de reprodução social, a publicidade encontra-se como um objeto pragmático que fornece um estágio ideal aos produtos e para consumo em geral, (...), que se destina não apenas ao consumo material em si, mas para desencadear a compra de toda uma estrutura social (HELLÍN, 2007, p. 89)

Parte desse lado invisível e subjetivo da publicidade, a identificação se torna uma ferramenta para criar uma relação afetiva entre o consumidor e o produto (HELLÍN, 2007, p. 53). Como o produto remete a valores e grupos sociais, é essencial que o consumidor se identifique com ele. Assim, os valores morais são agregados aos produtos, como observado por Hellín: “para que o produto adquirira a identidade do sujeito-objeto, são organizadas ações e redes de ações em torno dele, assim como são investidos nele valores - descritivos e morais⁴.” (HELLÍN, 2007, p. 139).

Além de refletir sobre a comunicação, Hellín (2007, p. 207-215) retoma os principais marcos teóricos em relação à questão dos valores. Conceitua valores como algo que “se apresenta como o resultado de uma relação entre o sujeito e o objeto, que apresenta um lado objetivo e outro subjetivo” (HELLÍN, 2007, p. 216). Ao perceber ou interagir com um bem, o ser humano cria um juízo de valor sobre o mesmo, criando julgamentos de valor sobre o mesmo. Esses julgamentos incluem tanto um lado mais objetivo (como a comparação de

⁴ Aqui, Hellín (2016) refere-se como valores descritivos às características do produto em si (tamanho, eficiência, etc); os valores morais são as significações e subjetividades agregadas ele.

valores com concorrentes) quanto aspectos subjetivos (se ele é descolado, por exemplo). Isso significa que, por mais que um julgamento de valores se proponha extremamente racional e objetivo, sempre há influência pessoal de quem os analisa. Esse é exatamente o ponto que a publicidade costuma utilizar, trazendo os valores do sujeito para serem agregados aos do produto.

Vázquez (2006) investiga a ética, que está muito ligada a debates sobre o significado do que é ser bom, a essência da moral e como os indivíduos devem agir. Torna-se, portanto, um campo teórico que busca esclarecer determinadas circunstâncias sobre as relações humanas. Na perspectiva de Vázquez (2006, p. 23), “*a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade*” (grifo do autor). Ela se depara com certas concepções e práticas morais pré-existentes na sociedade e procura entender seus pressupostos, mecanismos, fins, etc., visando o bem comum de seus indivíduos. Não existe uma única moral científica, mas é possível estudar e entender a moral sob diferentes perspectivas filosóficas.

Para Marcondes (2007, p. 9), “a problemática da ética (...) diz respeito à determinação do que é certo ou errado, bom ou mau, permitido ou proibido, de acordo com um conjunto de normas ou valores adotados historicamente por uma sociedade”. Os indivíduos devem seguir determinados valores para que as suas atitudes possam ser consideradas éticas. Segundo o autor, a ética pode ser entendida sob três dimensões. A primeira é o conjunto de costumes, hábitos e práticas de um povo. Os costumes, ainda que informalmente, definem o que é um comportamento adequado a cada sociedade. A segunda enfoca a ética como “um conjunto de preceitos que justificam valores e deveres” (MARCONDES, 2007, p. 10), como é o caso da ética cristã. Por fim, a terceira dimensão diz respeito às teorias ou concepções filosóficas, que têm como objetivo analisar e debater conceitos e valores.

Aqui é importante salientar como Vázquez (2006) distingue os conceitos de ética e moral. Enquanto a primeira parte da filosofia, se aplicando a questões gerais teóricas sobre os valores e a sua validade para o bem comum, a segunda refere-se às práticas do dia a dia e é pautada pelas convenções sociais e motivações que levam a decisões em cada contexto específico.

À diferença dos problemas práticos morais, os éticos são caracterizados pela sua generalidade. (...) Se na vida real um indivíduo concreto enfrenta uma determinada situação, (...) será inútil recorrer à ética com a esperança de encontrar nela uma norma de ação (...). A ética poderá dizer-lhe, em geral, o que é um comportamento pautado

por normas, ou em que consiste o fim - o bom - visado pelo comportamento moral (...). (VÁZQUEZ, 2006, p. 17)

Na visão de Vázquez (2006), a ética serve para compreender e explicar o que leva os sujeitos a recorrerem a certas práticas morais. Ainda que as análises da ética tenham como base o contexto de épocas específicas, o seu debate pode levar ao estabelecimento de reflexões que se proponham ir além. Ao discorrer sobre os pensadores gregos, Marcondes (2007, p. 11) afirma:

Se as obras desses filósofos do passado são importantes para nós ainda hoje é porque, além de pensarem o momento em que viveram, suas reflexões levantaram questões e levaram propostas que têm sentido e valor universais; isto é, que têm um alcance não restrito àquela situação específica e a partir das quais podemos tirar lições valiosas para o contexto em que vivemos hoje.

Ao mesmo tempo que a ética visa debater e chegar a um entendimento sobre a melhor postura a se tomar em cada situação, se entende que cada sociedade está pautada em diferentes valores. Os comportamentos morais dos sujeitos, que são estudados pela ética, têm como base o pensamento de cada sociedade, visto que cada cultura ensina diferentes definições do que é bom ou mau.

Segundo Marcondes (2007), a reflexão sobre a ética deve contribuir para que os sujeitos superem, na medida do possível, os condicionamentos dos contextos onde vivemos. A partir disso, o debate do tema contribui para uma postura realmente crítica, evitando-se a mera repetição do que é ensinado em cada cultura. O autor também salienta a importância da liberdade de escolha do indivíduo numa análise ética, visto que ele só pode ser julgado pelo que é responsável. Ainda segundo Marcondes (2007), o critério fundamental da ética é a universalidade: algo pode ser considerado ético quando o seu princípio (que pode mudar conforme a perspectiva ética) pode ser aceito e aplicado em demais situações semelhantes.

Na publicidade é comum que os anunciantes lidem com públicos que possuem diferentes perspectivas do que é bom ou mau. A identificação gerada pelos anúncios, portanto, além de uma questão de se fazer o que é correto, pode ser entendida como um alinhamento com os princípios dos consumidores. Marcondes (2007) explica que como existem diferentes visões éticas, é dada importância à coerência, isto é, quando o sujeito segue seus princípios em diferentes situações. Isso porque “não há em ética uma resposta única ou geral a todas as questões” (MARCONDES, 2007, p. 14). No contexto do mercado

publicitário, isso também se traduz numa comunicação que precisa seguir os mesmos princípios durante um espaço maior de tempo.

Na perspectiva de Vázquez (2006), a ética é o debate em si, enquanto as questões morais são o seu objeto de estudo. A moral, que a ética visa analisar e explicar, está ligada a julgamentos de valores sobre ações que afetam outros indivíduos. Esses valores, por sua vez, têm sua origem na cultura, reinterpretada segundo experiências individuais e as interações sociais. Por se originarem na cultura, possuem uma forte influência nas normas morais estabelecidas pelas sociedades, assim como em constituições, leis, regras, etc. Dado o papel da ética como investigadora das questões morais na cultura, ela pode - e costuma - servir como argumento ou justificativa para a criação ou alteração de norma moral (VÁZQUEZ, 2006, p. 20). Por seu caráter legislador, as normas morais estabelecidas nessas sociedades possuem boa aceitação e, por isso, podem condicionar os julgamentos morais dos indivíduos. Os comportamentos morais, por seu impacto na forma como os sujeitos compreendem o mundo (visto que as experiências individuais ajudam a constituir seus julgamentos de valores), influenciam a forma como se entende e teoriza a ética. A ética e a moral, por indicarem certas formas de conduta, podem ser definitivas para que o sujeito escolha agir de uma determinada forma. Portanto, nota-se que a cultura, os valores, a moral e a ética estão profundamente conectadas e são todas condicionadoras umas das outras.

Outra contribuição dos estudos de Vázquez (2006) para a publicidade é a evidenciação da influência de aspectos subjetivos e sociais no comportamento moral dos sujeitos. Os aspectos subjetivos, que a psicologia contribui muito para esclarecer, surgem a partir de motivações, impulsos e experiências de vida dos indivíduos, que ajudam a definir suas ações. “A explicação psicológica do comportamento humano possibilita a compreensão das condições subjetivas dos atos dos indivíduos, e, deste modo, contribui para a compreensão da sua dimensão moral” (VÁZQUEZ, 2006, p. 30). O funcionamento da mente de cada indivíduo afeta significativamente a relação dele com o mundo. A relação de um pai que teve sua filha estuprada com a criminalidade não é a mesma de um advogado de defesa. No mercado publicitário, a relevância das experiências pessoais também se relaciona com a própria percepção dos perfis psicológicos em detrimento do uso de indicadores sociais para se entender o público-alvo. Visto que os sujeitos possuem características individuais, não é suficiente saber a sua classe social ou idade para entender os seus valores.

Ao mesmo tempo, o contexto social também influencia muito na forma como a realidade - e a moral que surge dela - é interpretada.

“o sujeito do comportamento moral é o indivíduo concreto, mas, sendo um ser social, independentemente do grau de consciência disto, parte de uma determinada estrutura social e inserido numa rede de relações sociais, o seu modo de comportar-se moralmente não pode ter um caráter puramente individual, e sim, social”. (VÁZQUEZ, 2006, p. 31)

Relacionar-se com pessoas que possuem determinadas concepções de mundo oferece recursos para que se entenda melhor os argumentos - racionais e subjetivos - que as levam às tomadas de decisões por acreditarem nessa ou naquela perspectiva. Por outro lado, a convivência com pessoas, que possuem uma visão mas não têm argumentos sólidos a seu respeito ou possam causar repulsão nos demais por suas ações, também pode ser determinante para que o sujeito escolha uma perspectiva oposta. Dada tamanha influência do contexto nos sujeitos, a publicidade - que também faz parte desse contexto - não só possui responsabilidade quanto à elaboração das mensagens transmitidas, como também precisa considerar a relação dos receptores com a sociedade como base para entender os seus valores morais.

A partir do que foi exposto até aqui, fica evidente o quanto o estudo dessas questões pode contribuir para aprimorar as técnicas da prática publicitária. Evidenciar os processos que tornam uma campanha que aborda questões morais eficaz significa possibilitar uma melhor entrega aos receptores e à sociedade, que além de não ser dissonante em relação aos seus valores, ajuda a trazer resultados aos clientes e aos profissionais das agências de publicidade.

4. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Este trabalho parte de um estudo exploratório, que busca elucidar aspectos que até então não eram explicados ou investigados. A abordagem é qualitativa, ou seja, busca oferecer um panorama mais aprofundada sobre o assunto em questão. Segundo Kischinhevsky (2016, p. 291), “o foco de investigação, na pesquisa qualitativa, não será a distribuição de opiniões conforme gêneros ou faixas etárias, mas sim os temas abordados e a estrutura argumentativa das respostas”. Parte de uma pequena unidade de estudo para analisá-la em profundidade. O uso de enfoques morais nas campanhas publicitárias é uma tendência recente, e, por isso, ainda não foi suficientemente investigado, em especial quando se trata da perspectiva do mercado. É preciso tratar o tema a partir de uma abordagem qualitativa para tratá-lo em profundidade.

A escolha da unidade de estudo busca fontes que possam oferecer uma base para a melhor compreensão sobre o tratamento de questões morais envolvidas no processo criativo publicitário. Por isso, escolhem-se entrevistados que são publicitários experientes, trabalham com esse tema no seu dia a dia e tenham atuado no cargo de Diretor(a) de Criação em grandes agências de Porto Alegre.

São realizadas três entrevistas semiestruturadas. Dado o objeto de estudo - questões morais no processo criativo-, optou-se por recorrer aos profissionais que possuíam maior influência nessa prática, ou seja, Diretores de Criação. Todos eles trabalham com clientes que lidam com comportamento e participaram da criação de cases ligados a questões morais. Os termos de autorização das entrevistas encontram-se no Apêndice B.

Leo Prestes é um profissional independente de criação e conteúdo. Como redator publicitário, passou pelas principais agências do estado, incluindo Competence, Fischer América / Dez Propaganda e Escala. No período entre 2007 e 2015, foi Diretor de Criação na W3haus, contribuindo para que ela se tornasse uma das maiores e mais premiadas agências independentes do mercado brasileiro. Palestra em diversos eventos expressivos no cenário publicitário gaúcho, incluindo a Semana da ARP e o Festival de Gramado. Trabalhou com clientes como Sonho de Valsa, O Boticário e RBS. Atua em projetos digitais nacionais - alguns deles pela rede Snack, que faz agenciamento e produção de canais no Youtube.

Alessandro Garcia é publicitário, escritor e empreendedor. Trabalhou para as maiores agências do estado, incluindo DCS WPP e SLM Ogilvy, além de ter passado pela Propague (de Santa Catarina). Foi sócio e Diretor de Criação da agência Trinca. Atualmente, é Diretor de Criação da Bistrô. A agência, que defende a representatividade e o debate nas suas criações, recentemente foi reconhecida com o ouro em inovação pelo Prêmio Colunistas. Alessandro também mantém diversos projetos paralelos, incluindo o Q/Snack (empresa alimentícia) e a edição e redação de livros e revistas.

Magali Moraes é publicitária, escritora e colunista. Redatora desde 1988, possui experiência como Diretora de Criação nas agências Escala e Competence. Atualmente, atua neste mesmo cargo pela W3haus. Foi diversas vezes premiada regionalmente. Possui trabalhos finalistas no Festival de Nova Iorque e no London Festival. Tem três livros publicados, um deles finalista no Prêmio Açorianos. Escreve três vezes por semana para a Coluna da Magá, do jornal Diário Gaúcho. No dia a dia, cria para O Boticário, que recentemente teve sua comunicação digital profundamente estudada devido à campanha do Dia dos Namorados de 2015, quando a marca se posicionou sobre a homoafetividade.

Visto que “um dos grandes desafios na pesquisa qualitativa é justamente estabelecer uma seleção de dados representativos” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 289), a seleção é feita a fim de oferecer uma diversidade de perspectivas. Alessandro é um dos únicos - senão o único - Diretor de Criação negro entre as principais agências do estado. O mesmo se aplica a Magali, como mulher.

Para a coleta de dados, primeiramente, optou-se pela pesquisa bibliográfica, que “possibilita a construção do problema de pesquisa e uma visão geral e atual da temática a ser trabalhada” (BARICHELO, 2016, p. 134). Permite uma abordagem mais aprofundada sobre os temas que embasam o desenvolvimento do estudo. Neste trabalho, a revisão dos principais autores e conceitos serve como suporte para o aprofundamento teórico no problema, além de possibilitar que o enfoque seja dado às questões que ainda são menos pesquisadas. Entre os temas e autores estudados, estão: consumo (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009; CANCLINI, 2005; BARBOSA, 2004), valores na publicidade (PEREZ, 2015; HELLÍN, 2005; TRINDADE, 2005), mediações (SIFUENTES e ESCOSTEGUY, 2016; MARTÍN-BARBERO, 2003), ética e questões morais (MARCONDES, 2007; VÁZQUEZ, 2006).

Em um segundo momento, foram feitas entrevistas semi-estruturadas presenciais, que oferecem a possibilidade de um diálogo visando-se compreender a perspectiva das pessoas sobre o tema pesquisado. A partir da análise dos dados oferecidos pelos entrevistados, é possível sistematizar os seus conhecimentos e percepções. O roteiro semi-estruturado (disponível para consulta no Apêndice A) foi escolhido para oferecer maior flexibilidade na investigação, visto que os entrevistados possuem diferentes vivências e que cada uma influencia o rumo que a conversa toma.

Sendo a comunicação condicionada por muitos elementos além da institucionalidade (MARTÍN-BARBERO, 2003) e as crenças e comportamentos morais influenciados pelos diversos âmbitos nos quais a comunicação atua (HELLÍN, 2006), as perguntas abrangem os elementos e as mediações presentes no mapa noturno de Martín-Barbero (2003), relacionando-os com o enfoque moral.

Para a utilização dos dados levantados, realizou-se uma análise de conteúdo, que se trata de um conjunto de técnicas para extrair conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens analisadas (BARDIN, 1977). Essa técnica envolve três etapas: num primeiro momento, a pré-análise tratou de sistematizar os processos da pesquisa, estabelecendo uma organização das operações; após o estabelecimento das hipóteses, a pesquisa se encaminha para a exploração do material, na qual é realizada a “administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 1977, p. 101), ou seja, é a fase da análise em si; por fim, há o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, no qual os dados brutos são transformados em significativos e válidos. Esse conjunto de operações é essencial aos objetivos que esse trabalho se propõe a investigar, visto que “enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta” (BARDIN, 1977, p. 30). A partir de uma análise mais profunda dos dados obtidos, é possível extrair interpretações que permitam compreender o que foi levantado para ajudar a aprimorar as práticas de comunicação publicitária.

5. A VISÃO DOS CRIATIVOS SOBRE ABORDAGENS DE QUESTÕES MORAIS NA PUBLICIDADE: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Seguindo a estratégia metodológica escolhida, o próximo passo é a análise dos dados levantados. Antes de partir para a temática propriamente dita, a entrevista tratou de verificar as concepções dos profissionais sobre o que são questões morais.

Alessandro as definiu como “relacionadas ao entendimento do que é bom ou mal eticamente para uma sociedade. Fatores que empregados em alguma circunstância (...), vão implicar em alguma consequência, que atinge eticamente a sociedade”.

Leo entende as questões morais como as "que demandam um julgamento em relação a determinadas posturas humanas". Mesmo que não cite a influência das posturas em outras pessoas, sua perspectiva é coerente com a demonstradas anteriormente. Leo também chama atenção para a volatilidade das concepções sobre a moral, que muda constantemente.

Magali compartilha da perspectiva de Alessandro, ressaltando que são questões que interferem na vida das pessoas. Para ela, esse é um território delicado para os publicitários: “tem que ter muito tato e jogo de cintura para até rever o seu posicionamento, se o consumidor se sentir incomodado com aquilo”.

As perspectivas dos profissionais são coerentes com a concepção de Vázquez (2006), que percebe a moral como fruto das concepções e valores dos indivíduos. Ambos os fatores condicionam o comportamento dos indivíduos, que pode ser considerado uma questão moral quando afeta outras pessoas.

A fim de sistematizar o que o estudo se propõe a investigar, a análise dos dados é organizada em três tópicos baseados nos objetivos específicos desta pesquisa, como é evidenciado pelos seus títulos: sobre a apropriação de questões morais; a escolha do enfoque moral e a eficiência da abordagem de questões morais. O segundo tópico está subdividido em: sobre a escolha do enfoque moral em si e fatores condicionantes na escolha do enfoque moral. Por fim, o terceiro se divide em: aspectos que tornam a abordagem de questões morais eficaz e eficiência da abordagem de questões morais em relação às peculiaridades dos meios de comunicação.

5.1 Sobre a apropriação de questões morais

Ao opinar sobre o que motiva os publicitários a escolherem abordar questões morais, Alessandro disse que essa não é uma escolha: “as questões morais estão presentes nessas campanhas e conteúdos, assim como elas estão presentes em qualquer obra de criação humana”. Na sua perspectiva, dificilmente a escolha do enfoque é fruto unicamente da consciência do criativo, visto que existem outros fatores condicionantes como o andamento do processo criativo, as crenças morais das pessoas (profissionais e público) e os valores da época. Ele também chama atenção para o cuidado em verificar se o enfoque moral escolhido para as peças é coerente com as crenças da agência envolvida no trabalho e do cliente.

Segundo Alessandro, a presença dessas questões como foco das peças depende do objetivo do trabalho, especialmente quando é de cunho social, visto que é preciso “trazer um benefício muito imediato para a sociedade”. Como motivação para que as marcas adotem esse tipo de postura, cita as redes sociais - e o debate dentro delas - como ponto crucial.

Leo, entretanto, não demonstra acreditar que a moral está presente em todo lugar. Afirma que essas questões não costumavam ser abordadas na publicidade e na sociedade. Ele entende que esse é um novo jeito de conquistar o público:

marcas têm descoberto que elas não conseguem mais convencer (...) fazendo simplesmente propaganda. Elas estão vendo que várias dessas questões morais estão surgindo hoje em dia como uma maneira de angariar um público que está ansioso por gente que se identifique com os seus valores.

Magali explica que, ao optar por usar questões morais na comunicação publicitária, “se escolhe para pegar carona em um assunto forte e para tirar uma vantagem nisso”. Na sua perspectiva, as marcas desejam “entrar em discursos que tu tá tendo com os seus amigos”. Assim como Alessandro, ela também cita as redes sociais como algo que motiva a apropriação de questões morais para compor o discurso da marca, visto que esses temas geralmente ganham volume por meio dessas mídias. Para Magali, a maior participação do público por meio das redes sociais gera um tipo de conversa constante entre marcas e consumidores.

Assim como os entrevistados, Perez (2015, p. 5) afirma que a disputa de significados da qual a publicidade faz parte acontece “principalmente no momento em que vivemos de grande proliferação dos meios de comunicação digitais”. Como os consumidores têm novas possibilidades para se comunicar, ganham mais espaço e relevância nesse processo.

De forma geral, percebe-se que a abordagem de questões morais é uma ferramenta criativa para entrar nas conversas dos consumidores e gerar identificação. Como afirma Figueiredo (2005, p. 41), “o texto publicitário conversa, comenta, faz parte do dia a dia do consumidor e deve refletir seu jeito de ser”. Por ser um território onde a credibilidade da marca pode ser colocada em risco, é preciso avaliar com cautela a forma como as questões morais são abordadas. Essa necessidade entra em conflito com a rapidez na qual os assuntos surgem e são esquecidos nas redes sociais. É papel da agência criar uma solução criativa que aborde esses temas e ao mesmo tempo evitar que a marca seja prejudicada.

5.2 A escolha do enfoque moral

Nesse tópico, a intenção é verificar como se decide o enfoque moral abordado nas peças publicitárias. Para tanto, busca-se entender tanto o processo de escolha da perspectiva em si quanto os fatores que o condicionam.

5.2.1 Sobre o enfoque moral em si

Alessandro é otimista em relação à preocupação das marcas com as questões morais. Ele atenta para o fato de que a importância comercial de se abordar questões morais faz algumas marcas adotarem posturas com as quais discordam, mas que estão cada vez mais preocupadas, “refinando seu discurso para serem moralmente corretas em relação ao que a sociedade está exigindo delas”.

Aqui é perceptível o surgimento das questões morais na publicidade como algo que não surge do mercado, mas por uma demanda da sociedade que busca ter suas concepções representadas pela mídia. Essa perspectiva é bastante coerente com aquela proposta por Hellín (2007, p. 15), que entende a comunicação como o âmbito no qual se materializam os valores da sociedade.

Se, por meio da socialização, devemos entender o fenômeno de relacionamento do sujeito com o mundo, isto é, o processo de assunção (de remegiamento, usando o antigo castelhano) de normas, valores sociais e padrões de comportamento por parte do indivíduo através do qual um conhecimento e uma compreensão sobre os aspectos estruturais da realidade onde vive e interage, surgem os aspectos comunicacionais como os recursos através dos quais esse processo se concretiza e materializa.

Existem marcas, segundo Alessandro, “construídas sobre princípios éticos e morais verdadeiros, que nascem com um propósito”. Para ele, ter o lucro como objetivo não impede

que a marca gere impacto positivo na sociedade. Para que isso aconteça por meio da comunicação, é preciso haver cuidado com o enfoque moral adotado pelos diversos profissionais envolvidos com cada trabalho.

Essa afirmação demonstra que algumas marcas estão cientes da relevância da atividade que desempenham. Essa concepção é compartilhada por Hellín e Perez (2009, p. 37), que descrevem como “imprescindível o papel da publicidade na sociedade de massas não somente como um objeto de consumo cultural, mas também como um dos mais importantes catalisadores sociais”.

A busca de algumas marcas por gerar um impacto positivo na sociedade também pode ser entendida, segundo a perspectiva de Marcondes (2007), como uma contribuição para gerar o bem comum. Ainda que não exista um consenso sobre qual a melhor maneira de fazê-lo, certas crenças e valores podem ser compartilhadas pela maior parte do público. Segundo Marcondes (2007), ter essa intenção é algo valorizado pela sociedade.

Ainda em relação à influência da publicidade na cultura, Alessandro deixa claro como as suas experiências pessoais contribuem para a consciência sobre a importância que tem a escolha do enfoque moral e o seu impacto na sociedade.

Eu como entrevistado, tenho a dizer que tenho essa preocupação o tempo inteiro por N questões, que implicam... por exemplo: a minha etnia negra e a minha origem mais humilde (...). Eu tenho uma preocupação social, uma preocupação étnica por exemplo, de estar perpetuando um pensamento na sociedade, de não estar cometendo preconceitos sociais, nem físicos, nem sociais (...) A nossa preocupação aqui é não criar estereótipos, não facilitar essa perpetuação aí de ícones físicos, étnicos e morais que os primórdios da propaganda traziam aí.

O mesmo é percebido por Leo. Segundo ele, existem marcas que promovem concepções das quais não acreditam, comunicando ideias que elas não colocam em prática nos seus processos internos: “tu vê que ela não contrata pessoas com perfil que ela usa na publicidade, por exemplo”.

Mesmo assim, devido à necessidade de atualização, as marcas estão trazendo essas questões para o debate, inclusive dentro das empresas e agências. Segundo ele, “a progressão geométrica das questões morais abre muitas oportunidades, e que acho que são oportunidades que servem para repensar naquilo que você está fazendo, e com que equipe está fazendo”.

Magali alerta que, num primeiro momento, é essencial verificar se entrar num assunto é relevante e conectado com o propósito da marca ou vai ser gratuito. Em seguida, é preciso

se colocar no lugar do consumidor e refletir se aquilo pode ser mal entendido ou prejudicar a empresa. Segundo ela, a abordagem da questão moral “tem que ser pertinente com a marca, tem que fazer sentido para as pessoas. Tudo que que é gratuito a marca só se queima”.

Magali comenta que existem muitas marcas oportunistas, mas que, ao mesmo tempo, vê muitas “batendo na trave”. Para ela, quando a marca tem uma verdade forte, ou seja, defende de forma coerente um valor relevante, ela se mantém assim. Nesses casos, segundo Magali, se a marca comete um pequeno erro, os consumidores acabam relevando - especialmente se a marca reconhece que errou. A coerência durante um período maior de tempo é essencial na sua perspectiva: “se é uma marca um pouquinho mais que pensa, que está mais preocupada com a continuidade e não com a explosão do momento, aí não tem certo e errado”.

Mais do que apenas a relevância da forma como são feitas as representações sociais pela publicidade, Alessandro chama atenção de como ela é importante para a formação da cultura de uma sociedade, com potencial de torná-la melhor. Por isso, entende que “a preocupação moral tem que estar presente nela, sempre”.

A atenção à importância da comunicação publicitária na cultura revela a consciência do potencial social das campanhas publicitárias. Para Martín-Barbero (2003), “as perguntas geradas pela *tecnicidade* indicam então o novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da *práxis* política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética” (grifos do autor). Dessa forma, ao criar uma campanha, é fundamental refletir sobre o impacto que ela poderá ter na sociedade.

Alessandro também aborda a questão sobre as situações nas quais uma marca defende uma posição diferente da que é hegemônica na sociedade. Quando isso acontece, segundo ele, é um indício de que a marca acredita nisso e vem a tempo reverberando essas questões, o que ajuda a conquistar um público grande o suficiente para sustentar essa crença. Caso isso não aconteça, é necessário um esforço de reposicionamento da marca. Ele exemplifica essa reflexão com o seguinte:

Alguma marca do sul dos Estados Unidos, que foi adotada por um grupo de racistas radicais de predominância branca. A marca tem que entender porque ela foi adotada por esse público, o que levou eles a gerar identificação com esse público (...) se a marca não acredita nisso, (...) ela tem que rever seu branding, repudiar, às vezes publicamente, esse público com questões morais que a adotou, e tornar claro para o público e para o mercado que ela repudia isso.

Para Alessandro, ao deixar claro o seu posicionamento, a marca evita que continue sendo apropriada por um grupo de consumidores que não deseja.

Alessandro chama a atenção para as questões de responsabilidade social, que "muitas vezes estão além das obrigações morais ou legais". Ele alerta que nem sempre as crenças dos proprietários se traduzem em iniciativas no branding - o que poderia trazer um impacto positivo para a sociedade.

Magali percebe o consenso como o jeito mais seguro de abordar questões morais, mas também um dos menos eficazes. Para ela, pode ser mais interessante questionar algo do que entrar numa conversa sem ter como contribuir. Ao ver um pôster escrito "mais amor, por favor" no local da entrevista, ela pondera: "tá, mas... Quem disse que tá faltando amor? Sabe?".

Esse ponto de vista demonstra que existem campanhas que partem mais de uma oportunidade no contexto do público-alvo do que de uma ideia criativa em si. Esses casos demonstram que a influência dos valores da sociedade na publicidade, como percebida por Hellín (2005), não acontece apenas num plano inconsciente, podendo ser resultado de decisões claras e racionais.

Com base nos dados levantados, percebe-se que a escolha da abordagem de questões morais atende a uma demanda de cada público. Sua utilização de forma correta pode impulsionar o negócio do cliente e dar visibilidade à marca. Como diz Magali, "tu escolhe esse assunto porque ele tem impacto".

Por causa da repercussão que as questões morais geram, alguns anunciantes podem optar por colocar em evidência perspectivas com as quais não compactuam. De qualquer forma, é importante que esses temas sejam colocadas em debate. Leo diz que "devido a essa necessidade de atualização, as marcas estão fazendo, esse é o lado bom". Assim, mesmo com práticas internas discutíveis, tratar de questões morais pode estar contribuindo para gerar debate e uma sociedade melhor.

5. 2. 2 Fatores condicionantes na escolha do enfoque moral

Falando de forma mais direta sobre os fatores que influenciam na escolha do enfoque moral, Alessandro cita os valores da marca, o objetivo da campanha e o *target*. "Uma

A gente tem que tomar cuidado, o tempo inteiro. (...) o consumidor que se sentiu injuriado ele não vai mandar carta para a marca, ele vai te xingar ali na hora, vai marcar as marcas. Vai escrever textão e vai fazer o barraco todo. E aí? Então essa coisa de Conar é muito pra anunciante tradicional. Porque a gente já tem o Conar interno aqui o tempo inteiro.

A influência do CONAR e do Instituto Alana, sob a perspectiva de Martín-Barbero (2003), está inserida no âmbito da institucionalidade. As manifestações comunicativas dessas organizações, assim como do próprio cliente e de seus concorrentes, condicionam a forma como os profissionais vão tratar as questões morais em suas criações. Segundo Martín Barbero (2003, p. 17), “a institucionalidade tem sido, desde sempre, uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos”. Assim, o processo de criação das peças publicitárias envolve a reflexão sobre possíveis conflitos entre diferentes concepções morais. Também estão conectadas à institucionalidade as concepções morais do cliente e da agência, que são abordadas a seguir.

Alessandro vê o impacto das crenças do cliente de forma muito conectada ao perfil da agência. Quando o cliente busca uma agência, se baseia nas crenças que ela tem. Ao mesmo tempo, a agência, ao aceitar o cliente, está se alinhando às crenças morais da marca. “Quando uma criação vai ao mundo, tanto a marca quanto a agência são responsabilizadas”. Ele exemplifica a importância da coerência nessa relação a partir da diminuição de anúncios fantasmas.⁵

Magali também acredita numa responsabilidade compartilhada entre o cliente e a agência. Por isso, conta que leva as ideias para dividir os riscos. Segundo ela, “tem que estar tudo muito alinhado, o cliente, o anunciante, até que ponto dá pra ir, como que a gente vai se comportar”.

Leo acredita que existem casos no qual o cliente realmente possui uma crença e outros no qual apenas se aproveita de um assunto do momento. Ao refletir sobre o condicionamento das crenças do cliente, comenta que, quando parte do público critica uma marca e ela realmente acredita naquilo, vai continuar promovendo a sua perspectiva. Segundo ele, essa postura “vai mostrar se a marca realmente tem aquilo como pilar, ou se ela apenas viu uma oportunidade”.

⁵ Nas agências de publicidade, esse termo é usado para se referir aos anúncios que têm como foco não os objetivos do cliente, mas a obtenção de prêmios por parte da agência.

Magali diz que o cliente está inserido nas mesmas conversas que os criativos e o público, então fica sabendo de certos assuntos emergentes. Portanto, certas vezes a iniciativa de tratar sobre um tema também pode partir dele. Quando isso acontece, a agência tem o papel de mostrar qual a melhor forma de se abordar a questão moral indicada ou mesmo se é melhor evitá-la. Ela diz que é preciso se questionar: “isso é a verdade absoluta da minha empresa? Dos produtos que eu vendo?”. Essas respostas, segundo ela, dependem muito do segmento de mercado no qual o anunciante está inserido.

Sobre a relevância do perfil da agência na escolha do enfoque publicitário, Alessandro deixa claro que a agência tem um papel muito maior que apenas a execução das ideias concebidas pelo marketing. Para ele, “é um dever da agência o tempo inteiro deixar claro para todos os seus funcionários, colaboradores, no que ela acredita como propaganda, como visão de mundo, para que isso seja espelhado nas peças que são criadas por todos que trabalham na empresa”.

Leo também percebe que o perfil da agência influencia na abordagem de questões morais, mas sob um ponto de vista diferente. Para ele, a importância delas e de seus profissionais é saber “pisar no freio”. Ele também comenta que agências com estruturas maiores têm mais camadas de aprovações que podem acabar limitando as ideias.

Mais precisamente sobre o perfil da agência, Leo comenta que existem algumas ainda muito apegadas à linguagem publicitária tradicional. Para ele, essas tendem a ter mais dificuldade e usar mais afirmações, enquanto a construção do discurso para a web é mais livre e destacada. O ideal, segundo ele, é que elas se aproximem mais da linguagem dos usuários.

Magali possui uma visão coerente com a de Leo. Acredita que o tipo de trabalho que a agência desenvolve influencia na forma como ela lida com questões morais. Por não possuir um contato tão direto com os consumidores e a cultura de participação das redes sociais, as agências tradicionais atuam de forma mais reativa, isto é, buscando soluções para o problema depois que ele surge. Ela também concorda com Alessandro na responsabilidade de todos com o que é criado pela agência. Conta que, no dia a dia de trabalho, quando possui dúvidas sobre algo criado por uma dupla mais sênior, costuma colocar a julgamento por *millenials*, que estão mais ligados e preocupados com questões sociais. Diz que esse é um bom termômetro inicial, mas que o ideal é possuir uma equipe diversa que tenha algum integrante que tenha familiaridade com o tema.

Nos processos internos da agência, Magali também percebe diversos fatores que podem influenciar a abordagem de questões morais em uma campanha:

depende muito do meio, ambiente, do estilo da agência, da liberdade que se tem para discutir, para errar, para acertar. Até da proximidade da dupla, da equipe da criação com o diretor de criação, do relacionamento deles com as outras áreas, se tu se sente mais à vontade para tratar coisas e discutir de boas. Então acho que isso ajuda.

Em relação aos receptores, Alessandro diz que "tu não cria uma peça pensando que ela atende moralmente aquele público-alvo, tu sabe que uma peça tem uma repercussão maior que vai além daquele público-alvo". Para ele, a sociedade está reivindicando mudanças em diversas instâncias. Na sua perspectiva, o público está ciente das suas próprias concepções e das obrigações das empresas. Por isso, descreve os consumidores como baluartes dessa exigência moral.

Essa percepção de Alessandro é compartilhada por Hadler (2016, p. 4), quando afirma que a comunicação publicitária "não afeta apenas o 'público-alvo' que consome bens materiais ou simbólicos (...), afeta todos nós enquanto consumidores por partilharmos de um mesmo imaginário social".

Os depoimentos dos entrevistados reforçam a ideia central do mapa noturno de Martín-Barbero (2003), que evidencia como a comunicação acontece influenciada por diversos elementos e mediações da sociedade. Os aspectos comentados trazem questões referentes às lógicas de produção, matrizes culturais, tecnicidade, socialidade, dentre outros elementos e mediações.

Leo fala numa massa crítica crescente como indicador de que existe espaço para se apropriar das questões morais numa campanha publicitária. Para ele, "a publicidade ela é sempre o reflexo, ela nunca é o lançador de tendência". Ele também comenta que existe uma fronteira entre ser a primeira marca a tratar sobre um determinado tema ou usar aquele discurso tarde demais: "é muito tênue, mas eu acho que o critério é um grupo de pessoas numericamente significativo estar abraçando a causa".

A perspectiva de Leo, que percebe as questões morais na publicidade como uma etapa posterior ao seu surgimento na sociedade, possui semelhanças com a de Trindade (2005, p. 87), que afirma: "a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação

dos valores da modernidade-mundo”. Dessa forma, valores que já são emergentes têm na publicidade um elemento catalisador do seu crescimento.

Ao mesmo tempo, a conexão da marca com a visão de um público específico também é um aspecto do que é mencionado por Marcondes (2007), quando afirma que não há uma resposta única para os debates, mas uma pluralidade de perspectivas.

O conhecimento do público, para Magali, é essencial e está diretamente ligado aos resultados obtidos. Comenta que marca pode entrar num assunto ajudando os consumidores de alguma forma, ou seja, “produzir conteúdo que tenha alguma utilidade na vida das pessoas”. Ela salienta que ao perceber que um assunto está rendendo, pensa em mais formas de potencializar o alcance do debate e os resultados.

Alessandro entende a marca como o aspecto mais determinante na escolha do enfoque do discurso moral: “empresas que detêm o capital, com as suas crenças morais, éticas e sociais, são a mola propulsora dessa regularização moral, digamos assim”. A agência deve atuar como uma parceira para qualificar essas escolhas e torná-las mais positivas. Mas ele também deixa claro que a sociedade pode e exige que algumas marcas revejam as suas crenças. Citando o caso do reposicionamento da Skol, diz que “chegou um momento em que a sociedade não admitiu mais isso (...) a marca se viu acuada, que ia perder mercado e que por isso deu essa guinada de abordagem comunicacional”. Mesmo assim, comenta que essa virada traz consequências positivas para a sociedade e, segundo ele, deve ter feito os executivos da marca reverem sua forma de verem o mundo.

A partir do que foi exposto até aqui, entende-se que a escolha de questões morais é influenciada por diversas instâncias da sociedade e de pessoas e organizações que interagem com o mercado publicitário e o negócio do cliente. Entretanto, nota-se que os receptores da mensagem são determinantes para escolher desenvolver uma campanha envolvendo questões morais. A escolha da questão moral, além desse aspecto, deve ser feita com responsabilidade e o cuidado de todos os envolvidos no processo. Segundo Alessandro, “as questões morais devem ser revistas com cuidado por todos envolvidos no processo, que são muito mais pessoas, que não é só o criativo, mas diversos profissionais que estão envolvidos”.

Para que a escolha da abordagem de uma questão moral seja eficaz, um bom indício é a formação de um grupo de pessoas preocupadas com o assunto. Outro aspecto é que devem existir poucas marcas investindo no território de uma questão moral, abordando a importância

que o público vem concedendo a ela, o que facilita a diferenciação. Estar entre as primeiras ou as únicas marcas que abordam uma questão moral contribui para que o consumidor, desde que preocupado com esse tema, se identifique com a sua proposta.

5.3 Eficiência da abordagem de questões morais

O presente tópico visa entender fatores que contribuem para que a abordagem de questões morais seja eficaz. Foram investigados tanto o processo de trabalho e criação dos profissionais quanto a adequação do enfoque em relação aos meios.

5.3.1 Aspectos que tornam a abordagem de questões morais eficaz

Para explicar o que faz os anúncios envolvendo questões morais se tornarem um estímulo ao consumo, Alessandro diz que é "porque as pessoas se identificam com as marcas". Para ele, essa identificação com o discurso é o princípio da publicidade; o consumo, por sua vez, é uma consequência direta dela. Ele exemplifica o resultado dessa estratégia quando bem aplicada por meio das *"love brandings"*, que são marcas com uma crença e um elemento profundo, com um público específico durante muito tempo, com ações, com procedimentos corretos". De forma geral, sua visão sobre a eficácia do uso de questões morais na publicidade é sintetizada no seguinte: "Se o discurso moral traduz as crenças, se parelha com as crenças do Target, isso vai fazer com que tenha mais aceitação e gerar identificação entre a marca e o consumidor".

Perez (2015, p. 7) também acredita que a relação entre os valores do consumidor e da marca sejam determinantes para o estímulo ao consumo:

por meio das diversas estratégias de persuasão, ou seja, na intenção de fazer crer, o que supõe o convencimento, as pessoas podem ser levadas ao ato da compra simplesmente porque acreditam nas ideias propagadas e na promessa dos signos.

Leo concorda em relação à questão da identificação, dizendo que as marcas desejam ser como um amigo das pessoas, mas adiciona um elemento extra para se entender os motivos que tornam a comunicação publicitária envolvendo questões morais eficiente: o capital social. Para ele, cada usuário das redes sociais busca ser a pessoa mais correta, mais inteligente, mais espirituoso. O mesmo acontece com as marcas. Sua experiência mostra que oferecer uma forma da pessoa aumentar seu capital social dá bastante resultado.

Magali também percebe a relação de identificação e entende a eficiência das campanhas como uma recompensa do consumidor ao perceber a postura da marca. Segundo ela, “se ele sente que alguém entendeu o mundinho dele, a verdade dele, ele vai ter empatia. Se a marca teve empatia pelo consumidor, o consumidor vai ter empatia”. Em outro momento, diz: “se ela falar alguma coisa que tem um reconhecimento da minha vida, do meu universo, poxa, eu vou me sentir amparada, acolhida”. Entre os motivos para isso, cita que o consumidor está ciente de que existe um trabalho envolvido na construção desse posicionamento em relação às questões morais.

A perspectiva de Magali reforça o que é exposto por Figueiredo (2005). Segundo o autor, “o conhecimento da mente e dos valores do público-alvo é determinante para a criação de mensagens marcantes” (FIGUEIREDO, 2005, p. 128). Quanto mais profundo o conhecimento sobre o consumidor, maior é o potencial do criativo de gerar identificação no receptor.

Ainda em relação à identificação, Leo comenta que o uso de histórias reais é muito eficiente. Ele considera que o público valoriza o uso dessas narrativas porque elas criam uma identificação ainda maior com a história que a marca está contando ou o tema que ela aborda.

Para aprimorar as campanhas que envolvem questões morais, Leo sugere que os anunciantes deixem espaço para o diálogo. Segundo ele, uma campanha é muito mais eficaz quando fica aberta ao questionamento.

Então, em vez de afirmar, “ah, tal coisa é ok, mas poderia fazer tal coisa”, talvez a pergunta seja, “ah, tu não poderia dar espaço para que algo seja feito? Você não acha que isso deveria ser mais discutido? ”, deixar mais espaço para diálogo e questionamento. Como todo mundo quer aparecer, todo mundo quer ter o tal do status social, isso acaba gerando mais engajamento.

Para demonstrar a relevância da busca do público por status social, Leo comenta sua experiência com a marca Sonho de Valsa:

era muito claro, muitos conteúdos que a gente postava eram conteúdos pra que as pessoas conquistassem a imagem de pessoas românticas. (...) Aí as pessoas compartilhavam porque elas queriam passar uma imagem de românticas, então, quanto mais a gente entendesse qual era o gatilho que disparava, mais as campanhas funcionavam.

A apropriação da comunicação da marca em diversas instâncias, que pode dar novos significados às peças, também é comentada por Trindade e Perez (2016, p. 6):

marcas e consumidores são sujeitos mediadores em interação/comunicação atravessados por mediações culturais e que as mediações comunicativas da cultura em

suas formas de operacionalização fazem das marcas dispositivos discursivos que recriam manifestações discursivas de sujeitos consumidores nas formas de interação, gerando vínculos de diferentes níveis.

Ao mesmo tempo, esse também é um indício das formas de consumo descritas por Canclini (2005), visto que no exemplo descrito por Leo o usuário está usando o conteúdo da marca para construir sua própria identidade.

Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação - o que o mercado regula - e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu “virtuosismo semiótico” nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas. (Canclini, 2005, p. 91)

Barbosa (2004) também comenta a questão do consumo tendo como objetivo a significação do sujeito para os demais. Segundo ela, todas as sociedades “manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual” (BARBOSA, 2004, p. 7).

Outro ponto interessante colocado por Leo ao sugerir que as questões morais estejam abertas ao debate é o quanto as afirmações acabam se tornando uma limitação, visto que nem todo o público possui as mesmas crenças. Para ele, “deixar aberto e lançar perguntas, e dizer ‘faça o que você quiser’ é o mais honesto, mais verdadeiro e tem menos perigo de gerar repercussão negativa do que fazer uma afirmação categórica”. Questionado se isso não prejudicaria a identificação, Leo explica que esse debate deve deixar claro o que quer manifestar. Mesmo que as questões não sejam muito abertas, é importante deixar espaço para o questionamento. Essa perspectiva também é defendida por Magali, que cita a ‘Quem disse, Berenice?’ como um exemplo de marca que surge a partir de um discurso que provoca discussões.

Magali entende que a ousadia - necessária para se abordar uma questão moral - é o suficiente para que a campanha seja eficaz em chamar a atenção do cliente, desde que isso seja bem feito. Para ela, como a maioria das marcas não se posiciona sobre os assuntos, aquelas que se pronunciam tendem a ganhar espaço entre o público.

Para aprimorar a comunicação publicitária envolvendo questões morais, Magali acredita que “o jeito de ter mais acerto é ter uma equipe com mais diversidade. De raça, de tudo. De crença, de estilo de vida”. Além disso, diz que é preciso possuir diferentes perfis de profissionais para conhecer uma variedade maior de perspectivas: “quanto mais... tu tem

transgêneros, gays, negros, vai ser... a discussão vai ser muito mais rica, você vai ter pontos de vista diferentes”. Segundo ela, o ideal seria sempre poder mostrar uma campanha que envolve um determinado público para alguém que seja desse segmento.

Um dos motivos pelos quais a tática sugerida por Magali - compartilhar o debate sobre a comunicação publicitária envolvendo questões morais com pessoas dos nichos que estão ligados a elas - é eficaz pode ser a facilidade em se colocar no lugar de quem vai ser impactado pelas peças. Ao comentar sobre como os criativos devem se imaginar no lugar dos receptores, Figueiredo (2005, p. 41) afirma: “ver o mundo por seus olhos, refletir a sua ideologia. Talvez esse seja o maior desafio do redator publicitário. Penetrar na mente do consumidor e refleti-la em favor do produto sem soar falso ou pretensioso”.

De forma geral, percebe-se que o principal elemento que torna uma campanha envolvendo questões morais eficaz é a identificação com o público. Por isso, é fundamental pesquisar muito bem o consumidor. Segundo Magali, “quando mais tu se aprofunda em conhecer ele, mais tu pode ter segurança de abordar um jeito diferente a venda”. A diferenciação também é um aspecto importante, visto que, por ser uma abordagem delicada, o tema permite que os anunciantes entrem em territórios pouco ou nada explorados.

Colocando questões para debate sem ditar verdades absolutas, é possível manifestar a identificação por meio da preocupação com um tema, ao mesmo tempo que se evita perder consumidores que discordam de um determinado ponto de vista. Além de estimular a participação do público, esse método torna mais segura a abordagem de questões morais.

A diversidade da equipe, além de ser uma forma eficiente de avaliar a pertinência de conteúdos publicitários envolvendo questões morais, também está profundamente ligada à identificação. Alguém que tem maior familiaridade com o público abordado por uma campanha (não necessariamente consumidor) possui maior facilidade em entender a perspectiva de quem será impactado pela mensagem. Magali descreve isso como “um termômetro, que é um pedacinho do consumidor dentro da agência”.

Seja pelo capital social que as marcas podem ajudar as pessoas a obterem ou pelo reconhecimento da preocupação da marca com os consumidores, outra forma de entender a eficiência do uso de questões morais é pensá-la como uma recompensa. Entre essas duas interpretações, a primeira oferece um caminho mais claro para a elaboração dos conteúdos.

Ao criar peças que os consumidores possam usar para valorizar a sua personalidade, a marca também está fazendo uma entrega de valor ao seu público.

5. 3. 2 Eficiência da abordagem de questões morais em relação às peculiaridades dos meios de comunicação

Para que a estratégia de se apropriar de questões morais seja eficaz, Alessandro comenta que deve haver cuidado com o meio no sentido de perceber como as suas peculiaridades influenciam na forma como a informação é transmitida. Comenta que as mensagens "vão ter que se adequar tecnicamente para que não haja dubiedade ou erro na informação final".

Sobre a importância de deixar a mensagem clara em todos os formatos, Figueiredo (2005, p. 2) comenta que “a condição fundamental ao sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara”.

Além de salientar a importância da atenção às nuances de cada meio, Alessandro diz não acreditar que existam meios que sejam mais (ou menos) apropriados para se transmitir questões morais: "acredito que só tenha que ter profissionais capazes de adequar a sua mensagem ao meio da maneira mais correta. Todos os meios são salutares e acho que estão aí para repercutir diferentes tipos de mensagens em diferentes momentos".

Leo percebe isso de maneira diferente. Segundo ele, o ambiente digital é mais propício para o uso de questões morais. Ele justifica sua crença por meio da efemeridade do conteúdo publicado:

esse tipo de coisa, o tipo de manifesto, o tipo de questão, ela varia muito de tempo em tempo. Então muito provavelmente, algumas marcas que diziam algo há dois anos atrás estão desatualizadas. Eu acho que em meios mais efêmeros, onde eu posso lançar aquilo que está sendo discutido no momento, são melhores pra isso do que um meio mais permanente.

Magali também acredita na relevância do meio na forma como as questões morais são tratadas. Em sua perspectiva, “nas redes sociais a marca está em um relacionamento sério com o consumidor”. Para ela, o contato entre ambos é mais próximo e constante:

não é uma campanha que tu vai falar umas coisas, recolhe suas panelinhas e vai pra casa, e daqui um tempo tu volta. Tu tá o tempo inteiro ali. Então os consumidores conseguem ver com mais clareza como é o seu comportamento, se faz sentido.

A perspectiva de Leo e de Magali é compartilhada por Perez (2015), que percebe as redes sociais como um ponto de contato que concentra essa relação entre consumidor e marca. Essa visão não é oposta a de Alessandro: mesmo que afirme que todos os meios podem servir para tratar sobre questões morais, ele reconhece que as redes possuem um papel fundamental para o tensionamento desses temas.

Na perspectiva de Martín-Barbero (2003), essa relação corresponde à mediação das ritualidades, que se referem aos usos sociais dos meios. Se os consumidores utilizam as redes sociais de uma determinada forma, o entendimento do seu comportamento nesse ambiente pode contribuir para uma aprimorar a comunicação da marca no mesmo. Ao notar que essas mídias são usadas para debates, as marcas podem decidir que desejam se aproveitar disso para estabelecer sua estratégia.

Mesmo que a sua presença na *web* seja preponderante, Magali, assim como Alessandro, acredita que as questões morais podem estar em qualquer formato. Essa afirmação é exemplificada pelo SMS. Segundo ela, mesmo que a pessoa odeie receber um, se ela abrir e se sentir contemplada pelo conteúdo e gostar muito, pode até comentar sobre isso e encaminhar para outras pessoas. Além disso, cita que, mesmo assim, é preciso ter cuidado em relação ao formato para não ser invasivo, e que essa também é uma questão moral.

O exemplo de Magali deixa claro que a comunicação acontece em diversas instâncias que podem ir muito além do receptor inicial da mensagem. Sobre isso, Trindade e Perez (2016, p. 10) afirmam:

pensar o consumidor midiaticado e os processos de midiaticação do consumo consiste em perceber o consumo como mediação cultural, atrelado a outras mediações que sejam identificadas como potencializadoras da moldagem da mediação comunicativa das marcas com seus consumidores, em um dado contexto cultural.

Essas perspectivas mostram que mesmo que exista espaço para se abordar questões morais em qualquer tipo de peça, o digital - por ser um meio que favorece o diálogo - tende a ser um lugar privilegiado para o estímulo ao debate desse tema. A atenção à forma como o meio e seu conteúdo se relacionam também é essencial para o funcionamento da peça. Segundo Magali, “o formato que tu vai escolher para abordar aquilo, e o jeito que tu vai escolher, ele também pode virar uma questão moral”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que este trabalho atingiu os seus objetivos, visto que os resultados da pesquisa contribuíram para compreender as questões as quais pretendia investigar - os pressupostos que são levados em conta durante a criação das peças publicitárias que envolvem questões morais.

A partir do que foi apresentado, entende-se que o que leva os criativos a usarem questões morais nas peças publicitárias é a intenção de inserir a marca em assuntos sobre os quais os consumidores estão tratando. Como a estratégia de usar esses temas no conteúdo das campanhas já se mostrou eficaz, os profissionais buscam, por meio dela, dar visibilidade à marca, gerar empatia por parte do consumidor e estimular o consumo.

Optar por utilizar abordagens morais é uma estratégia mercadológica. Todavia, isso não impede que essa decisão traga benefícios para a sociedade ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento do negócio do anunciante.

A escolha do tipo de enfoque moral que constitui a mensagem leva em conta diversos fatores: concepções do público, valores do cliente, perfil da agência, crenças dos criativos, processo criativo, etc. Ela é um reflexo da sociedade, em especial, dos valores morais dos consumidores. Conhecer as crenças do público-alvo é essencial para que a campanha atinja seus objetivos.

O público-alvo é determinante para que a estratégia da abordagem moral seja eficaz, mas é preciso atenção aos demais sujeitos que podem sofrer consequências da mesma. A atenção à responsabilidade social é fundamental para que a marca não seja prejudicada por tratar sobre essas questões.

Visto que o uso de questões morais é um território delicado, é preciso muito cuidado ao escolher como o enfoque moral vai aparecer nas peças. Ao mesmo tempo, demorar muito para abordá-lo pode fazer uma campanha ser lançada num período onde a sua temática já não possui mais a mesma relevância. Para combinar esses dois elementos, as equipes dos profissionais das agências devem contar com a dedicação de cada integrante para avaliar qual a melhor forma de tratar a questão escolhida.

O uso de questões morais nos anúncios pode ser eficiente porque tem condições de gerar identificação dos consumidores com a marca. A compreensão dos valores do

consumidor é que propiciará a criação da empatia entre ele e a marca. Por outro lado, os receptores podem influenciar uma marca a rever seus posicionamentos. Os criativos precisam estar atentos às mudanças que ocorrem na sociedade, ajustando os enfoques de suas produções a elas.

O crescimento no número de pessoas preocupadas com uma determinada questão moral pode indicar uma oportunidade para que uma marca a aborde. Visto que é uma novidade e possui um público cada vez maior, se inserir no debate pode gerar uma visibilidade significativa para a marca.

Identifica-se que, além de responder às questões as quais o trabalho se propõe a investigar, foi possível elencar recomendações para tornar a comunicação publicitária envolvendo questões morais mais eficiente.

Deixar questões abertas ao debate é uma estratégia que contribui para gerar diálogo com o consumidor e evita que se perca uma parcela do público que discordaria de uma afirmação. Ao abrir a conversa à participação dos consumidores, o conjunto de interações da marca e dos usuários pode contribuir para que ambos aumentem o seu capital social. Contribuir para que o consumidor ganhe capital social ajuda a gerar empatia entre ele e a marca, que por sua vez, é determinante para gerar o engajamento do público – que se dá principalmente na internet. A abordagem de questões morais é própria para todos os meios, mas o ambiente digital privilegia o diálogo entre marca e consumidor, e, portanto, o tensionamento das questões morais.

Ter uma equipe com mais diversidade nas agências é um meio de entender mais perspectivas diferentes. Fazer quem conhece melhor o público-alvo avaliar as peças é uma boa maneira de evitar que as marcas saiam prejudicadas.

As contribuições empíricas do estudo listadas até o momento só foram possíveis pelo aprofundamento teórico realizado durante todo o processo do TCC. Destaca-se, especialmente, as noções de consumo, mediações e moral. O consumo é entendido como os processos socioculturais nos quais os sujeitos se apropriam de produtos. As mediações tratam-se de interações comunicativas entre os elementos culturais. Por fim, a moral é percebida como o conjunto de comportamentos e práticas no qual um sujeito pode afetar outros.

Ao final da pesquisa, percebe-se a necessidade de alguns aprofundamentos que não foram possíveis de se desenvolver durante o período do TCC, mas que merecem ser continuados em estudos subsequentes. A pesquisa sobre as formas de geração de capital social a partir de questões morais abordadas pela comunicação publicitária, por exemplo, é um tema com potencial para ajudar a aprimorar muito a comunicação publicitária das marcas.

Após elencar os principais pontos de novos conhecimentos sobre como os criativos envolvem as questões morais nas campanhas, entende-se que o estudo torna o entendimento dos profissionais sobre suas práticas criativas acessível para a academia. Nesse sentido, pretende-se que contribua para a formação de publicitários mais preparados para lidar com essa temática no seu dia a dia de trabalho.

Para o mercado, a documentação e a formalização dos dados oferecidos pelos entrevistados torna o conhecimento tácito dos profissionais algo sistematizado, facilitando que o conhecimento torne-se explícito e seja passado para novos criativos.

Visto que o estudo apontou a importância de se estabelecer uma boa relação entre marcas e seus consumidores e evidenciou o quanto a responsabilidade social é fundamental no processo de criação publicitária, espera-se que as informações aqui produzidas estimulem a contribuição da publicidade para a constituição de uma sociedade melhor.

REFERÊNCIAS

- BAKIR, Aysen; VITTEL, Scott. **The ethics of food advertising targeted toward children: parental viewpoint.** Journal of Business Ethics, 2010.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BARICHELLO, Eugênia Mariano. **A autoria na elaboração de uma tese.** In: MOURA, Cláudia; LOPES, Maria Immacolata. Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: Edipucrs. 2016.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos.** 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Thomson Learning, 2005
- HELLÍN, Pedro. **Publicidad y valores posmodernos.** Madrid: Siranda Editorial, 2006.
- HELLIN, Pedro; PEREZ, Clotilde. **Valores corporativos na publicidade contemporânea.** Pensamento & Realidade, v. 24, p. 33-50, 2009.
- HADLER, Raquel. **Estereótipos das culturas de consumo em torno do saudável: a influência da tirania das palavras na nossa capacidade de reflexão.** In: Comunicon, São Paulo, 2016
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo, Aleph, 2009
- JORDÁ, Maitê Pellicer. **Los cuentos infantiles y la publicidad: una visión ética.** In: Perspectivas de la Comunicación. Temuco, Vol 9, nº 1. p. 139-166. Jun., 2016.

KISCHINHEVSKY, Roberto. **Métodos de pesquisa qualitativa aplica à comunicação radiofônica**. In: MOURA, Cláudia; LOPES, Maria Immacolata. Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: Edipucrs. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

MARCONDES, Danilo. **Textos básicos de ética: de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003

PEREZ, Clotilde. **Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário**. In: XXIV Encontro Anual da Compós: Brasília, 2015.

RIBEIRO, Marislei da Silveira. **Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove**. Tese de Doutorado, 2011, PPGCOM PUCRS.

RIEGEL, Viviane. **Cosmopolitismo e vidas móveis: questões éticas sobre a cidadania do mundo**. In: Comunicon, São Paulo, 2016

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese de Doutorado, 2008, PPGCOM UFRGS.

SANTOS, Boaventura de Souza; Maria Paula (Orgs.) **Epistemologias do sul**. Coimbra: Edições Almedina, 2009.

SIFUENTES, Lirian; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **O mapa das mediações comunicativas da cultura: uma segunda onda na abordagem das mediações de Martín-Barbero?** In: XXV Encontro da Compós: Goiânia, 2016.

SILVA, Andrey Dutra de Deus e. **Conteúdo para “Todes”**: um estudo de caso sobre o empoderamento feminino no posicionamento de comunicação da marca Avon. Trabalho de conclusão de graduação, 2016, UFRGS.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOUZA, Livia Silva de. **A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo.** Tese de Doutorado, 2017, PPGCOM ECA-USP.

TOCQUEVILLE, Alexis. **Democracia na América: leis e costumes.** São Paulo, Martins Fontes, 2005.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo.** In BARBOSA, Ivan (org.). Os sentidos da publicidade. São Paulo: Thomson Learning, 2005

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latino-americana.** In: XXV Encontro Anual da Compós: Goiânia, 2016

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética.** Barcelona: Editorial Crítica, 2006.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **“Não podemos deixar passar”:** práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Dissertação de Doutorado, 2017, PPGCOM UFRGS.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1. O que entendes por questões morais?
2. Por que se escolhe abordar questões morais em campanhas e conteúdos publicitários?
3. Por que essa estratégia pode ser eficaz? O que faz ela ser eficaz?
4. Como se escolhe o enfoque moral que constituirá a campanha/o conteúdo?
5. Como as instituições que permeiam o mercado publicitário - agência, anunciante, CONAR, emissoras, etc - influenciam na escolha e no tratamento do enfoque moral das campanhas?
6. No contexto cultural do público-alvo, o que indica que há espaço para o uso de uma questão moral em uma campanha?
7. O que faz o receptor de uma campanha com abordagem de cunho moral criar empatia pela marca?
8. Como o formato e o meio de veiculação das peças publicitárias influenciam no quanto a questão moral pode aparecer?

APÊNDICE B - TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

UFRGS
FABICO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)) Lucas; Moises
 _____, abaixo assinado(a), autoriza (nome do(a)
 estudante) Pedro Rodrigues Victor _____ estudante de
 (nome do curso) Publicidade da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
 para a elaboração de seu trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título
Questões atuais no processo criativo publicitário
 _____ e está sendo orientado por/pela Pro(a)
 fessora Maxiângela Tsaia
 Porto Alegre, _____ de dezembro de 20 17.

Lucas; Moises
Assinatura do entrevistado

UFRGS
FABICO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)) Leo Nogueira Prestes
 abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a)
 estudante) Pedro Rodrigues Vieira, estudante de
 (nome do curso) Publicidade, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
 para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título
Questões morais no processo criativo publicitário.
 Este trabalho é usado sendo orientado por/pela prof.(a)
 Dr(a) M. Assis Regina Torres
 Porto Alegre, _____ de dezembro de 2017.

[Assinatura]
Assinatura do entrevistado:



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu, (nome do(a) estudante) Alessandro Garcia
abaixo assinado(a), autor(a) (nome do(a)
estudante) Wesley Rodrigues Vitor, estudante de
(nome do curso) Direito, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso que tem como título
Questões morais no processo judicial trabalhista
e está sendo orientado por/pela Prof(a.)
Marcângela Toledo

Do Rio de Janeiro, de dezembro de 2017.

Alessandro Garcia
Assinatura do(a) estudante

APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: ALESSANDRO

Pedro: O que tu entende por questões morais?

Alessandro: Eu entendo que são questões relacionadas ao entendimento do que é bom ou mal “eticamente” para uma sociedade. Fatores que empregados em alguma circunstância, em alguma obra, em alguma realização, vão implicar em alguma consequência, que atinge eticamente a sociedade... que a sociedade está sendo impactada por aquela obra em questão.

Pedro: Na tua opinião, por que se fala em abordar questões morais em campanhas e conteúdos publicitários?

Alessandro: Eu não acho que não se escolhe abordar as questões morais, as questões morais estão presentes nessas campanhas e conteúdos, assim como elas estão presentes em qualquer obra de criação humana. Eu... sei lá, escrevo um romance, tem questões morais sendo abordadas ali. Que muito dificilmente vão ser escolhas conscientes. Na maioria das vezes vão ser resultados da consciência, do processo criativo da pessoa, mas que ela obviamente vai refletir as crenças morais do autor, e também da época. Obviamente que tratando de uma campanha publicitária, as questões morais devem ser revistas com cuidado por todos envolvidos no processo, que são muito mais pessoas, que não é só o criativo, mas diversos profissionais que estão envolvidos, para saber se aquilo ali responde a crença moral do cliente, que está assinando a peça ou campanha publicitária, ou se atende as crenças morais da própria agência que está criando aquele trabalho.

Pedro: E tu concorda que existem peças onde a questão moral está em foco e peças que não?

Alessandro: Acredito que sim, mas daí depende do objetivo do job. Acho que inclusive existem peças que o debate moral é o foco né. Peças de cunho social principalmente, porque tu precisa trazer um benefício muito imediato para a sociedade, tipo, criações para ONGs, entidades diversas de auxílio a sociedade por exemplo. Agora obviamente existem peças que conscientemente podem apresentar um desvio moral em relação a sociedade naquele momento, por uma infelicidade, ou por uma ignorância, ou realmente por estupidez e crença naquilo que se está criando.

Pedro: E em relação as marcas, tu concorda ou não que existem peças que dão foco para essas questões morais?

Alessandro: Acredito que dão, cada vez mais. A gente está em um momento de intenso debate e as redes sociais são um ponto crucial para isso que está acontecendo. A gente vê, inclusive, marcas consagradas, que estão alterando a percepção moral que tinha de como ela pensava a sociedade, para se enquadrar em um discurso mais correto, até politicamente. Nós como publicitários, a gente consegue analisar a importância disso comercialmente né, uma certa “fraudulência” em alguns clientes que tem que fazer isso para se adaptar ao jogo, ainda que as crenças iniciais deles sejam completamente contraditórias a isso, mas as marcas

cada vez mais estão muito preocupadas com isso. E estão refinando seu discurso para serem moralmente corretas em relação ao o que a sociedade está exigindo delas né.

Pedro: Além dessa questão de mercado, tu acha que existem outros fatores que levam a se escolher utilizar essas questões como foco?

Alessandro: Das marcas ou agências?

Pedro: Das marcas.

Alessandro: Eu acho que existem ainda marcas que são construídas sobre princípios éticos e morais verdadeiros, que nascem com um propósito sabe. Obviamente que o propósito de uma marca comercial é o lucro. Mas isso não impede que ela nasça com um propósito de criar alguma defensoria social, e conseqüentemente moral. Desde vir com um processo de entrega de um produto ou serviço justo, até o que vá gerar uma reprodução social, vai dar alguma cúpula a partir da sociedade, ou talvez num momento que há o ajuste de contas, as vezes tem várias marcas que já nascem com propósitos morais bastante claros e verdadeiros. Eu ainda acredito nisso.

Pedro: E por parte dos criativos, como tu acha que surge isso?

Alessandro: Que surge?

Pedro: Por que surge a questão de colocar questões morais dentro das peças ou de algum processo criativo?

Alessandro: Eu acho que também pela preocupação que as marcas naturalmente têm do quanto isso vai afetar um trabalho, e conseqüentemente, manchar a ficha técnica de quem participou da criação, mas também acredito nas crenças individuais e pessoais de cada um. Para conceber um projeto, uma campanha, um filme, uma peça qualquer, banalize aquilo, e ver que aquilo está contribuindo para a perpetuação de princípios morais errôneos ou contrários das suas próprias crenças. É, eu como entrevistado, tenho a dizer que tenho que essa preocupação o tempo inteiro por N questões, que implicam... por exemplo: A minha etnia negra e a minha origem mais humilde, digamos assim. Eu tenho uma preocupação social, uma preocupação étnica por exemplo, de estar perpetuando um pensamento na sociedade, de não estar cometendo preconceitos sociais, nem físicos, nem sociais, que a gente não possa estar ofendendo pessoas com tipos diferentes daqueles tipos que lá nos primórdios da publicidade não eram atendidos. A nossa preocupação aqui é não criar estereótipos, não facilitar essa perpetuação aí de ícones físicos, étnicos e morais que os primórdios da propaganda traziam aí.

Pedro: Por que essa estratégia pode ser eficaz? O que faz ela ser eficaz?

Alessandro: Porque eu acho que independente do que vir, do que as pessoas dizem, a publicidade é importante sim para a formação da cultura de uma sociedade, ela não se exclui de responsabilidade, então ela é importantíssima para que se gere uma sociedade melhor. Uma obra também traz uma série de subsídios culturais, e etc., na formação, na criação da peça. E reflete naquele momento... e traduz uma crença dos criativos, da agência e da marca. Então a preocupação é fundamental, porque essa peça ela também pode provavelmente repercutir futuramente, ela ainda... ela pode existir por um momento bastante considerável no momento

em que ela é colocada no mundo. Então a preocupação moral tem que estar presente nela, sempre.

Pedro: E como que se escolhe esse enfoque moral que vai constituir a campanha, o conteúdo?

Alessandro: Acho que o principal fator... acho que é a missão e os valores da marca, o objetivo e o Target daquela campanha, então... você sabendo o que vai ser impactado por ela, e quais são as crenças da marca que devem reverberar nessa comunicação, na verdade é disso que se chama branding né, uma campanha, um job, é parte de um branding de uma marca, conscientemente ele deve espelhar as crenças morais da marca criadora. E deve refletir no público que deve ser impactado por essa crença, deve ficar claro, deve ter a preocupação de criar uma peça que não vai gerar dubiedade, dúvida, e alguma infelicidade de algum signo, que vá denegrir a imagem da marca, ou da peça publicitária em si, ofendendo o público em questão ou a sociedade em torno dele.

Pedro: Como as instituições permeiam o mercado publicitário, como as agências, os clientes, o Conar, as emissoras. E como funciona a escolha e o tratamento do enfoque moral nas campanhas?

Alessandro: Eu acho que as entidades, principalmente as “reguladoras”, ou observadoras, como conselhos e associações de propaganda, são um farol constante. Como a publicidade ela é autorregulatória, essas entidades são faróis. Tem que se manter sempre atento no que está acontecendo no mundo, estar comunicando isso, para que todos saibam que as pessoas estão de olho. Inclusive é... gerando a repercussão dessas peças todas, para que mercado ultimamente possa ser da maneira que é, o mercado oficial do regulamento enxerga o processo e se aperfeiçoa a cada momento. Então é importante que essas entidades estejam em volta, estejam atentas e estejam registrando e repercutindo as diferentes criações, em suas diferentes nuances morais, para que a gente possa sempre estar realizando um bom trabalho publicitário em todas as peças né. Com a marca, com o cliente, com os criativos, e nas mídias também né.

Pedro: Ainda com relação a influência das instituições, você acredita que o perfil da agência tem influência na criação? E no fato moral ser escolhido para veicular essas peças?

Alessandro: Acredito sim. E acho que uma agência, ela não é uma mera... real lutadora de uma ideia pré-concebida do marketing de uma empresa. É um processo muito conjunto. Então quando uma marca procura uma agência por exemplo, é baseado em crenças que essa agência tem. A agência quando aceita e escolhe ser agência de uma marca, também está se aliando a esse perfil moral que a marca tem. São crenças e realidades que devem ser alinhadas, para que tudo que for criado nessa unidade, seja coerente. Então essa escolha é fundamental, por parte da marca, em relação a agência que vai representá-la, porque as duas são extensões uma das outras né. Elas se equivalem no mercado. Quando uma criação vai ao mundo, tanto a marca quanto a agência são responsabilizadas. A gente até vê muito constantemente, agora menos, peças que são chamadas de “fantasmas”, principalmente em festivais de propaganda, em que as agências ignoraram o aceite do cliente, criaram peças que tinham objetivos apenas de ser premiáveis, por si só, e que infelizmente não produziam um modelo moral que o cliente acreditava. Isso acabou gerando, e acaba gerando muitos problemas, até quanto a relação

comercial entre as duas partes. Então a crença mútua, de que elas estão alinhadas moralmente, é fundamental para uma boa relação entre marca e agência.

Pedro: E você vê indícios dessa influência do perfil da agência, quando esse enfoque moral vai ser tratado nas peças, dentro dos processos internos das agências?

Alessandro: Claro. Porque a agência tem como fator importante deixar claro para todos os seus funcionários quais são as crenças morais e éticas pelas quais essa agência foi fundada. Isso tem que ficar claro para quem está na linha final, para quem cria as peças, possa repercutir isso. Nem apresentar, nem internamente, algo que seja contrário a essas crenças que a agência tem e que vão estar eventualmente expostas nas missões e valores dos fundamentos da empresa. Então é um dever da agência o tempo inteiro deixar claro para todos os seus funcionários, colaboradores, no que ela acredita como propaganda, como visão de mundo, para que isso seja espelhado nas peças que são criadas por todos que trabalham na empresa.

Pedro: No contexto do público-alvo, quem indica que há espaço para o uso de uma questão moral em uma campanha?

Alessandro: É que tudo é público-alvo. Tudo é questão moral. Então a questão é que tudo é adequação. Só que é importante também uma coisa, tu não cria uma peça pensando que ela atende moralmente aquele público-alvo, tu sabe que uma peça tem uma repercussão maior que vai além daquele público-alvo. Então tu tem uma peça que moralmente respeite a sociedade que aquela peça está inserida. Então a preocupação moral é algo que é maior do que tudo, ela tangencia o processo do trabalho, as escolhas profissionais, ela é o cerne da agência e ela obviamente vai chegar naturalmente ao público-alvo e a todos que serão impactados por aquela peça.

Pedro: Você considera ou não que existem indícios que se nota no público-alvo, que são oportunidades para fazer uma campanha a partir daquela questão?

Alessandro: Claro. Cada vez mais. A sociedade realmente está sendo bastante... é... ativa no processo de questionar e solicitar por algumas reformas morais de maneira geral. Eu acho que é a sociedade que vem cada vez mais repercutindo, solicitando e reivindicando mudanças em muitas instâncias. Políticas, culturais, e obviamente comerciais. Então é quase como se a sociedade antecipasse ainda mais a preocupação que as marcas têm que ter em criar uma peça que futuramente irá impactar essas pessoas. Essas pessoas estão conscientes das obrigações morais que as empresas têm, são pessoas conscientes das suas próprias éticas e morais, e que vão estar atentas para quando elas forem impactadas por uma peça que eventualmente é direcionada a ela. Então aquilo que tem importância para ela, e para a sociedade que está cercando ela. As pessoas hoje são sim “baloartes” dessa exigência moral cada vez maior.

Pedro: Ainda sobre a questão de ter, ah... o público-alvo e quem recebe a campanha, é mais do que só o alvo da marca como tu comentou. Ah, como é que se lida... assim, com a escolha do enfoque quando existe uma questão moral que os consumidores da marca tendem a ter um posicionamento, mas existe um outro posicionamento fora os principais consumidores?

Alessandro: Acho que entendi. Mas é uma pergunta de resposta difícil. Porque teoricamente, se esse produto ou serviço atende a esse público com uma questão moral muito específica, das

questões morais da maioria da sociedade, é porque essa marca acredita nessas questões e vem a tempos reverberando essas questões. Se não ela não teria carregado um público tão grande que também faz parte dessa crença. Então, se for a longo prazo, a marca refletir que essa crença não traduz as suas próprias crenças, ela vai ter que fazer um esforço de re-branding para se reposicionar e voltar a atingir um público que ela acredita que está alinhado com essas questões morais. Já aconteceu de uns casos que eu não consigo citar agora, as marcas N que são adotadas por um tipo de público de questões morais muito dúbias, eu vou ser bem radical aqui. Alguma marca do sul dos Estados Unidos, que foi adotada por um grupo de racistas radicais de predominância branca. A marca tem que entender porque ela foi adotada por esse público, o que levou eles a gerar identificação com esse público, e obviamente se a marca não acredita nisso, nós desejamos que ela reflita sobre os aspectos odiosos e agressivos como o racismo, ela tem que rever seu branding, repudiar, as vezes publicamente, esse público com questões morais que a adotou, e tornar claro pro público e pro mercado que ela repudia isso, e que está provavelmente alterando o seu discurso para que não venha a ser adotada por um público com crenças nas quais ela não acredita.

Pedro: Em relação a isso, tu acredita... ainda naquela questão do que tu entende por questões morais, tu acredita que existe de forma clara o que as marcas devem fazer que é bom e algo que é ruim? Ou tu acredita mais que é uma questão que varia de público pra público? Como é que tu entende isso?

Alessandro: Eu acho que varia essa relação. Mais do que variar pra público, varia para a marca na verdade. Eu acho que quando a marca tem sim responsabilidade social. Responsabilidade social implica em ter crenças morais e éticas, então as marcas têm que ter noção de qualidade, noção de quais são as suas responsabilidades, e eventualmente se aliar a responsabilidades que não são delas, mas que traduzem crenças que ela acredita. Vou ser bem literal, bem simplista. Uma marca de suco de laranja que acredita que só deve fabricar sucos sem ingredientes integrais, somente feitos com suco natural de laranja. Ela tem essa responsabilidade social de continuar a fabricar esse tipo de suco, que não vai ter conservante, que não vai ter colorante, nada do tipo. Agora eventualmente essa marca também acredita, por critérios que tem a ver até com o branding, que vão trazer transparência, que vão traduzir ideais de saúde, que vão traduzir ideais de bem-estar. Talvez ela acredite que também ela ajuda a sociedade e que ela se sinta satisfeita em reverter um valor x do seu lucro para uma entidade, por exemplo, de plantadores de laranja. Que são daqui a pouco profissionais mais humildes, que precisam de uma oficina, de um recurso financeiro, de escola para o seu filho, etc. Isso obviamente é o reflexo da crença moral que essa marca tem, porque comercialmente ela não tem obrigação de fazer isso, de destinar uma parte do seu lucro para esse público. Já que ela paga seus impostos, já que ela está sendo verdadeira ao informar na embalagem que ela tem suco natural, e para a fiscalização ver que ela tem o suco natural. Então essas preocupações, elas muitas vezes estão além das obrigações morais ou legais. Aí é que você vê realmente qual é a expansão de questões morais que uma marca tem, é a partir de iniciativas que ou repercutem o branding, ou somente refletem as crenças dos fundadores e proprietários da marca em questão. Sabe?

Pedro: Então, em relação a isso, tu entende que a marca, nessa relação com o público, com as próprias pessoas que criam e tal, pra ti, é o aspecto mais determinante dessa relação? Ou não?

Alessandro: Sim. Porque no negócio são as empresas que impulsionam o capitalismo. E as empresas que detêm o capital, com as suas crenças morais, éticas e sociais, são a mola propulsora dessa “regularização” moral, digamos assim, só que obviamente, a gente não vai dizer que não é possível que ela tenha todas as questões morais que são duvidosas. Nesse momento, pela compreensão do jogo de branding, de negócio, que uma agência tem, uma agência pode, e deve ser sim uma parceira, no sentido de... estrategicamente, estar sempre em conversa com a marca, para que ela venha melhorar suas práticas, que vão produzir as suas crenças morais, sociais. Eu acho que o constante é estar sempre cheio de informação, tu pega caso por exemplo como o da Skol, a muito tempo fazendo campanhas de cunho misógino, exposição gigantesca da sexualidade feminina, objetificando as mulheres como se fossem pra consumo, os homens bebedores de cerveja. Chegou um momento em que a sociedade não admitiu mais isso, começou um nível de publicidade que ia para um viés engraçadinho, chegou a beirar o abuso em campanhas de carnaval, em que houve quase uma ativação da marca para que os homens abordassem as mulheres violentamente nos carnavais, e as mulheres disseram “chega” pra marca. Então a marca teve sim que rever todas as suas crenças, todo o seu branding, e hoje a marca é completamente outra. Cabe aos intelectuais, estudiosos, irem lá no fundo e entenderem qual foi o processo que gerou isso? Cabe. Obviamente que houve acusações, que a marca se viu acuada, que ia perder mercado e que por isso deu essa guinada de abordagem comunicacional. Só que obviamente foi uma guinada do melhor para todo mundo, que certamente teve o objetivo comercial, mas que certamente por consequência também fez com que os executivos da marca, e todos os envolvidos na agência, revissem a sua forma de pensar o mundo, ou opinião. Ali precisou um banho de água fria para que eles se dessem conta de que o mundo é outro, para que as crenças morais fossem revistas e alinhadas com o que todos acreditam que seja necessário e mais correto.

Pedro: Em relação a esse jogo comercial que tu comentou, por que que tu considera que esse alinhamento traz um estímulo ao consumo?

Alessandro: Porque as pessoas se identificam com as marcas. Esse é o princípio da publicidade, tu se identifica com uma marca, tu se identifica com o discurso dela. Esse discurso é alinhado as suas crenças e cada vez mais tu vai consumir aquela marca, a tal ponto que algumas marcas se transformam em “love brandings” né, que são marcas com uma crença e um elemento profundo, com um público específico durante muito tempo, com ações, com procedimentos corretos, que o alinhamento é natural, então é isso que acaba gerando identificação e conseqüentemente consumo.

Pedro: O que faz o receptor de uma campanha com abordagem de cunho moral criar empatia pela marca?

Alessandro: Ah, mas acho que isso eu falei anteriormente. É alinhamento com o discurso. Se o discurso moral traduz as crenças, se parelha com as crenças do Target, isso vai fazer com que tenha mais aceitação e gerar identificação entre a marca e o consumidor.

Pedro: Como o formato e o meio de veiculação das peças publicitárias influenciam quanto a questão moral? A forma como a questão moral pode aparecer?

Alessandro: O formato e o meio vão impactar né. Então tem que ver o lugar, na forma como tu quer que aquilo vá impactar seu público-alvo e também por consequência, tu vai impactar outras pessoas, mesmo que tu não queira. Então esse cuidado, porque as peças hoje têm adequação de mídia e de formato, cada vez mais específico, então é importante estar no meio e no formato, porque tu não vai deixar nenhuma dúvida sobre o foco final da sua informação, do que está sendo comunicado. Então... sei lá, uma peça onde tu tem um título gigante, uma outra peça onde tu só tem um áudio, uma outra peça que chega no consumidor através de uma ação, ou de um aplicativo, ou de um game, ou qualquer outra peça digital, elas vão ter que se adequar tecnicamente pra que não haja dúvida ou erro na informação final que chega né. Para que realmente todas as nuances daquela mídia e daquele formato traduzam a informação final.

Pedro: Tu acha que existem meios que favorecem ou desfavorecem o uso dessas questões morais em foco?

Alessandro: Não, acho que não existe isso de meios não. Acredito que só tenha que ter profissionais capazes de adequar a sua mensagem ao meio da maneira mais correta. Todos os meios são salutares e acho que estão aí para repercutir diferentes tipos de mensagens em diferentes momentos.

Pedro: Tem mais alguma questão que tu acha interessante ser abordada nesse tema?

Alessandro: Não, eu acho que no final das contas, como eu tinha dito algumas vezes, uma questão mais de responsabilidade social. Não há como tu ter preocupação social e não ter preocupação moral, essa conversa anda conjunta e ela tem que ser reflexo de uma crença da sociedade.

Pedro: Certo, obrigado.

APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: LEO

Pedro: O que tu entende por questões morais?

Leo: Bom... questões morais que eu imagino. São questões que demandam um julgamento em relação a determinadas posturas humanas, a questão é que... esse consenso talvez, determinados pela sociedade. E que vão mudando, e que de alguma maneira a gente tem que se balizar, se adaptar, na medida em que as coisas forem surgindo né. Na sociedade.

Pedro: Na tua opinião, por que se escolhe abordar questões morais em campanhas e conteúdos publicitários?

Leo: Eu acredito que hoje teve uma mudança muito grande na publicidade em geral. Eu não acho que se abordava isso no passado, a minha formação em publicidade começa nos anos 90 e eu não lembro de ter tanta questão moral sendo abordada na sociedade. É... talvez não se discutisse tanto várias questões, hoje o que eu vejo é que as marcas têm descoberto que elas não conseguem mais convencer, não conseguem mais vender, não conseguem mais ser queridas e admiradas pelo público, fazendo simplesmente propaganda. Elas estão vendo que várias dessas questões morais, estão surgindo hoje em dia como uma maneira de angariar um público que está ansioso por gente que se identifique com os seus valores né. Não necessariamente as marcas acreditam naquilo que ela está pregando né, essa é a parte que eu acho que vai vir depois aí. Que a gente vai ter que conversar.

Pedro: Por que essa estratégia tem que ser eficaz e o que faz com que ela seja eficaz?

Leo: Acho que hoje tem um negócio... que se fala muito dentro de questões sociais, que é um capital social, então, hoje em dia tem a sua vida, mas tem também os teus perfis nas redes sociais, e nesses perfis, que aparecer essas pessoas, ou mais correta, ou a mais inteligente, ou a mais moral, ou a mais espirituosa ou a que come melhor, ou a que faz as viagens mais incríveis. Então, as marcas estão buscando a mesma coisa pra elas né, elas querem passar a imagem de um amigo que essas pessoas teriam nas redes sociais. De alguém, se seria uma pessoa com quem essas pessoas se relacionariam né. Então um ambiente que é comandado a pedido de mensagens, compartilhamentos, likes, e esse tipo de coisa né, se não gerar essa identificação, que antigamente não precisava gerar, era muito mais simples e objetivo, 30 segundos ali, nenhuma resposta imediata do público né. Não era necessário, e hoje é. E eu acho que é em busca desse capital social que as marcas fazem isso.

Pedro: Então tu também acha que é por conta do público também, que dá retorno, então?

Leo: Sim, sim. Pelo que o público está pensando no momento. Tem um lado bom dessas questões serem abordados por essas marcas, que é a publicidade, que sempre considere uma atividade muito fechada em si mesma, e é algo que é um diálogo, porque o mundo lá fora está tendo que se atualizar o tempo inteiro, entrar em novas questões. Então, toda hora tu vê uma coisa nova, e tu tem que pensar sobre isso. Sei lá, estava pesquisando esses dias, eu vi marcas

que começaram a usar mulheres trans em suas marcas, isso não acontecia e era impensável há 2 anos atrás, mas devido a essa necessidade de atualização, as marcas estão fazendo, esse é o lado bom. O lado ruim é que deve ter muita marca fazendo sem acreditar, e com o tempo, no sistema da empresa, tu vê que ela não contrata pessoas com perfil que ela usa na publicidade, por exemplo, e tudo mais.

Pedro: Como se escolhe o enfoque moral que constituirá a campanha ou o conteúdo publicitário?

Leo: Eu acho que hoje, imagino que isso seja muito balizado pra um trabalho de planejamento, muito antes da campanha. Se faz muita pesquisa hoje em dia, não necessariamente como se fazia antigamente, mas se pesquisa muito o que as pessoas estão pensando por meio de postagens de internet e tudo mais, eu acho que isso tem balizado a entrada das marcas em algumas questões morais atuais.

Pedro: E da própria criação, vocês fazem também pesquisas de referências, posterior ao planejamento para o próprio processo criativo?

Leo: Sim, sim. Eu... Não estou numa agência de publicidade desde 2015, mas assim, na agência que estou trabalhando nos últimos 8 anos, na W3, planejamento e criação trabalhavam muito juntos, de forma que tinha uma parte do planejamento que chegava até a criação, que era a ideia embrionária. Então, tinha um ponto em que se interagia muito os profissionais de criação e planejamento, e nesse ponto acontecia muita pesquisa de ambos os lados, diferentes pontos de vista, do que as pessoas estão pensando, de o que que as marcas estão fazendo, saber por fora o que essas marcas estão fazendo.

Pedro: Como as instituições permeiam o mercado publicitário, como as agências, os clientes, o Conar, as emissoras. Influenciam na escolha e no tratamento do enfoque moral dado nas campanhas?

Leo: Acho que cresceu cada vez mais. O exemplo claríssimo disso é todos os cuidados que uma marca tem que ter com a publicidade infantil, que é uma questão moral fortíssima que está sendo bastante discutida agora. Isso está sendo discutido inclusive no congresso né, limitação ou não de publicidade infantil, que tem uma entidade que é fortíssima no Brasil, que é um instituto Alana, que prega que não deve ser feita publicidade infantil nenhuma, então... por exemplo, eu nunca participei de trabalho nenhum pra esse público, em que estivesse a questão de “Ah, o que o instituto Alana vai pensar? ”, ou “Como é que o instituto Alana vai reagir? ”. Então, eu acho saudável e acho bom porque, são pessoas que estão pesquisando esse mercado, elas têm uma noção da referência negativa que a publicidade tem no contato com crianças, então se isso limita o trabalho, limita. Mas acho que isso é pro bem maior do que a campanha em si, e muitas marcas estão conseguindo andar paralelamente a isso e vendo essas limitações.

Pedro: E fora a questão limitadora, tu vê que surgem oportunidades, possibilidades, de outras instituições? De coisas que comecem a ser comentadas de repente?

Leo: Tu diz de outros setores?

Pedro: É, ou de outros anunciantes, ou da própria novela trazer questões

Leo: Eu acho que está surgindo todos os dias oportunidades novas assim. Coisas que eram inimagináveis a tempos atrás. Esse negócio da representatividade trans, por exemplo. É um negócio que simplesmente não se pensava, se alguém dissesse isso numa agência de publicidade em 2006/2010, seria um motivo de piada né, e hoje é um negócio que é realmente levado a sério. Então, eu acho que essas coisas vão surgir a cada 2 meses nas agências agora, porque a velocidade com que isso aconteceu recentemente, a velocidade com que se produz está muito grande né. Então... eu acho que vai surgir oportunidades o tempo inteiro, e eu acho que algumas instituições, eu dei o exemplo da Alana, mas, instituições representativas, elas vão ter que ter também o potencial de equalizar como é que a publicidade deve se comportar. Hoje é claríssimo, acontece toda hora nas redes sociais, tempos atrás uma agência de publicidade falou, “Ah, nossa agência quer investir no público feminino em 2018”, e a agência era chefiada só por homens né. Esse tipo de coisa, e quem reclamou por muitas vezes foram entidades ligadas às mulheres e tudo mais. Então esse tipo de coisa vai ser cada vez mais discutido. Então, a progressão geométrica das questões morais abre muitas oportunidades, e que acho que são oportunidades que servem para repensar naquilo que você está fazendo, e com que equipe está fazendo.

Pedro: No contexto cultural do público-alvo, o que indica que há espaço para que haja questão moral em uma campanha?

Leo: Eu acho que o que indica é essa massa crítica crescente. Sei lá, tempos atrás, várias das questões que a gente conversou aqui eram questões isoladas que os usuários isolavam em reivindicar né, e que as vezes não chegava até a gente. A publicidade ela é sempre o reflexo né, ela nunca é o lançador de tendência. Então, se alguém isoladamente está reivindicando um espaço, dificilmente a publicidade vai pegar aquilo na mão e vai levar. Um exemplo muito claro, que agora eu vejo como ele é claro, 2012... sei lá, 2013/2014, já estava fazendo com alguns colegas uma campanha de produtos alimentícios, o público era jovem e tudo mais, e a gente começou a pensar, “Tá e se a gente trouxesse alguém do hip-hop pra fazer isso?”, surgiu na época a figura do Emicida, e hoje é um cara que é totalmente main stream e inclusive alguma questão moral relacionada a ele, eu assisti semana passada, ele surgiu com um terno de 15.000 reais e as pessoas “não”, se opondo ao fato de ele usar o terno e tudo mais. Hoje é um cara que seria uma questão óbvia para várias marcas usarem ele pra uma campanha, talvez fosse cedo demais, porque ele era um artista de nicho né, e o nicho dele não aparecia. Essa fronteira entre ser a primeira marca a fazer, se é uma marca que fez tarde demais, quando já é uma escolha óbvia. Ela é muito tênue, mas eu acho que o critério... é um grupo de pessoas numericamente significativo estar abraçando a causa.

Pedro: O que faz o receptor de uma campanha com abordagem de cunho moral criar empatia pela marca?

Leo: Eu acho que... a presença de história reais, acho que as marcas estão também reconhecendo que as vezes não se criam histórias, uma fábula em torno de algumas coisas. E sei lá, eu vou pegar a história de uma pessoa real, a história de várias pessoas reais, e colocar na vida das pessoas. Então eu acho que são histórias verdadeiras na vida de pessoas

verdadeiras, acho que as pessoas realmente se identificam com o que acontece de verdade com as pessoas.

Pedro: Mas nem todas as campanhas trazem histórias reais né. O que além disso, se pode trazer, para... de certa forma, agregar valor à marca, usando essas questões morais? Além de histórias reais, o que você acharia importante de ter numa campanha desse tipo?

Leo: Acho que espaço pra questionamento, espaço para diálogo. Tem uma frase que eu gosto muito, mas ela foi muito utilizada pra fazer publicidade mesmo. De um cara que fazia propaganda nos Estados Unidos, foi o primeiro cara a usar cupons em anúncios, ele se chamava *Harry Bossad (?)*, o nome dele. Ele foi o primeiro cara a fazer um anúncio de carro e colocar um cupom. E ele usava... E hoje até tinha uma frase que hoje é um pouco dúbia, que era, “armar uma ratoeira e não esquecer de deixar espaço pro rato”, hoje tem sentido, porque tá, tu considera isso meio que como uma armadilha, mas tá, o sentido da frase é, tu não pode só dizer as coisas, tu tem que deixar espaço pra ouvir, existem campanhas que lançam mais questões, elas deixam mais espaço pra isso. Então, em vez de afirmar, “ah, tal coisa é ok, mas poderia fazer tal coisa”, talvez a pergunta seja, “ah, tu não poderia dar espaço para que algo seja feito? Você não acha que isso deveria ser mais discutido? ”, deixar mais espaço para diálogo e questionamento. Como todo mundo quer aparecer, todo mundo quer ter o tal do status social, isso acaba gerando mais engajamento.

Pedro: Esse status social, você acha que é um elemento motivador para o público se apropriar das campanhas?

Leo: Acho que pra todo mundo. Vejo que a um tempo atrás, com a *Sonho de Valsa*, era muito claro, muitos conteúdos que a gente postava eram conteúdos pra que as pessoas cogitassem a imagem de pessoas românticas. Deixar o conteúdo pronto, ah, sei lá, nada como um bom dia acompanhado de não sei o que, de muito amor. E aí as pessoas compartilhavam porque elas queriam passar uma imagem de românticas, então, quanto mais a gente entendesse qual era o gatilho que disparava, mais as campanhas funcionavam.

Pedro: Como o formato e o meio de veiculação das peças publicitárias influenciam quanto a questão moral? A forma como a questão moral pode aparecer?

Leo: Eu acho que nos formatos digitais, acho que isso pode acontecer muito mais. Até porque a conversa está acontecendo ali, em tempo real, que eu acho que, em quanto mais tempo real for a conversa, melhor. Porque esse tipo de coisa, o tipo de manifesto, o tipo de questão, ela varia muito de tempo em tempo. Então muito provavelmente, algumas marcas que diziam algo há 2 anos atrás estão desatualizadas né, eu acho que meios mais efêmeros, eu posso lançar aquilo que está sendo discutido no momento, são melhores pra isso do que um meio mais permanente. E quanto mais aberto pra diálogo, melhor. Então, o eu acho que o meio digital, o youtube, que é um canal super efêmero né, o jeito que os youtubers usam o Youtube mesmo. Eles lançam alguma coisa sabendo que aquilo ali vai ficar pra traz da fila e que as pessoas talvez nem vão mais prestar atenção daqui a duas semanas, o que interessa é viralizar os vídeos né, então eu acho que esses canais efêmeros servem mais pra isso. As plataformas também.

Pedro: Em relação ainda a recepção, o que tu acha que deve se evitar para que a campanha não fique em descompasso com os valores do público? (17:36)

Leo: Eu acho que essas afirmações, muito... Que se encerram em si mesmas, fazer uma coisa, em nome da marca né, ao invés de lançar, ao invés de dizer coisas que são muito verdades prontas sobre o público. Afirmar coisas que são verdades, mas não confirmadas sobre esse determinado público, pensar em um exemplo agora... Sei lá, dizer que toda mulher tem que se vestir assim, digamos que é algo muito na moda e que seja um símbolo de libertação feminina, a marca dizer que toda mulher tem que se vestir desse jeito é limitar também sabe. Então talvez deixar aberto e lançar perguntas, e dizer “faça o que você quiser” é o mais honesto, mais verdadeiro e tem menos perigo de gerar repercussão negativa do que fazer uma afirmação categórica.

Pedro: E você não acha que deixar essas questões muito abertas, se perde um de pouco identificação com o público?

Leo: Acho que não muito aberta, tem que ter claro o que quer manifestar. Eu acho que tem que ser muito mais em forma de... não estamos fechando questão, estamos fazendo um questionamento.

Pedro: Em relação às outras instituições, além de organizações que são de fato organizações, de que forma a forma como o público se organiza, até a concorrência... Você poderia citar mais âmbitos que influenciam no trabalho criativo? Além de uma instituição como a Alana?

Leo: Sentido família, sociedade?

Pedro: Também. Queria que você falasse um pouco mais desses fatores de organizações, além de formas muito definidas, entende? Como Alana, ou o Conar.

Leo: Eu acho que a estrutura de empresas e agências influenciam na maioria das vezes, para pisar no freio e ver onde é que ela está. No sentido de ser mais ousado e categórico, porque a estrutura tanto de clientes quanto de agências, quanto maior eles forem, mais eles necessitam de qualificações e caminhos, e eu acho que a qualificação tende a colocar muito desses manifestos que é afável pra todo mundo. Então nesse sentido, é quase como fazer política, tem uma proposta lá no início, sei lá, a redução de impostos que é muito radical ela vai passar por várias instâncias legais, e ela termina naquele meio termo, que ou tenta agradar todo mundo ou não resolve porque tenta agradar demais, eu acho que essas instituições, principalmente clientes dentro de agências, tendem a moderar alguns conflitos às vezes demais, a ponto de você... de não gerar uma discussão.

Pedro: E você considera que o perfil de uma agência pode contribuir para uma causa mais do que o perfil de outras, que existem diferenças entre elas?

Leo: Sim. Eu acho que tem agências que ainda estão muito apegadas a linguagem publicitária, e que elas tendem a ter mais dificuldades, elas falam a linguagem da afirmação, categórica, de terminar, mostrar o produto de uma forma exclusiva né, tanto a linguagem que a gente vê em usuários de redes sociais, youtubers, e dentro da internet, ela é um pouco mais

livre e destacada. Então, elas têm que estar mais próximas dessa linguagem, e não da linguagem publicitária.

Pedro: Tem alguma coisa que você queira comentar a mais, ou que acha que faltou?

Leo: Você está trabalhando com cases de pessoas morais?

Pedro: Não. Na verdade, eu estou trabalhando mais com a relação dos criativos em si, porque o que eu notei é que existem... que tem muitos TCCs, e até pesquisas, com o público falando, ah, tal coisa está em descompasso com meus valores, sabe? Da forma deles, é claro, então... eu quero entender como é que se dá esse processo na agência, sabe? Tipo, por exemplo, teu deu um indício ali que era um reflexo sabe, isso é uma visão um pouco diferente da que o público entende que se cria, que o publicitário cria de fato, assim como quase do zero né. Entende? Então, eu acho que essa é a investigação que eu estou buscando.

Leo: Eu acho importante. Um caso recente foi o Omo né, eles levantaram a questão moral de que as crianças têm que se vestir de acordo com o gênero né, eu acho que foi num time que a sociedade já evoluiu bastante, e chegou em um momento no Brasil que eles tomaram uma enxurrada de críticas e... eu não sei se eles não esperavam, ou se não estava previsto aí. Esse é um caso de que o que a marca vai fazer deve ter sido muito bem pensado e planejado, trabalhado, esse já era um conceito que eles estavam trabalhando a um tempo, e provavelmente...

Pedro: E nesse caso, a repercussão foi ruim?

Leo: É que no Brasil tá tudo muito polarizado, uma parte absorveu muito bem, mas eu acho que uma parte que é muito ativa na internet, atacou muito a marca. Esses dias eu estava pesquisando, as repercussões negativas, as vezes até dadas por takes, aquela coisa toda, foi muito grande. Então é de se ver se a marca vai avançar ou recuar nesse sentido, que eles levantaram uma questão moral, se a marca realmente acredita naquilo, ela vai acabar seguindo os próximos passos, essa uma questão interessante para se assistir no futuro, porque ela vai mostrar se a marca realmente tem aquilo como pilar, ou se ela apenas viu uma oportunidade.

Pedro: E falando em oportunidade, onde surgem a maioria dessas campanhas? A decisão em si? Tu acha que isso surge mais de um acontecimento pontual na sociedade? Claro, na maioria das vezes, não dá pra aplicar em tudo. Mas, um acontecimento na sociedade ou de repente, o cliente propõe, ou parte mais da agência? O que é que mais relevante nesse processo?

Leo: Acho que provavelmente na parte do planejamento existe uma tendência, eu acho que nesse jeito que as agências estão hoje, o mais difícil é sair da criação do que sair do planejamento.

Pedro: Mais alguma coisa que tu ache importante salientar?

Leo: Não, acho que é isso. Um caso meio recente eu lembrei do Omo. E se tiver mais alguma pergunta, ou até se surgir perguntas depois, eu posso responder por e-mail.

APÊNDICE E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA: MAGALI

Pedro: O que tu entende por questões morais?

Magali: Eu entendo que quando a campanha aborda alguma coisa que vai interferir na vida das pessoas, sabe? Pode ser julgada, mal interpretada, ah... algo que extrapola, vai além do que uma campanha tem que fazer que é vender o produto. Onde ela já cruza uma linha que pode ser mal interpretada, que pode gerar até um efeito contrário né, da pessoa pegar... ter uma resistência a aquela marca, então eu acho que tudo que aborda uma questão moral dentro da comunicação é muito delicado. Porque hoje a gente tem o “politicamente correto”, hoje né, a um bom tempo, mas que cada vez está sendo mais cobrado né. Então eu entendo isso assim, é sempre um território delicado. Porque se a marca resolve pisar ali, tem que ter muito tato e jogo de cintura para até rever o seu posicionamento, se o consumidor se sentir incomodado com aquilo. Acho que é isso.

Pedro: Na tua opinião, por que se fala em abordar questões morais em campanhas e conteúdos publicitários?

Magali: Primeiro lugar assim... se escolhe para pegar carona em um assunto forte e para tirar uma vantagem nisso né. Eu acho que a maioria vai nessa onda assim, não para pensar: “poxa, se a gente abordar esse tipo de assunto, a gente vai incomodar as pessoas, a gente tem segurança para entrar nesse território ou não?”. Hoje em dia tem as redes sociais também, e a gente passa isso até com clientes que eu atendo, o Boticário, ou outros. Às vezes tem um tema muito quicando assim, que é o que as pessoas tão conversando nas redes sociais. E é, e... o pessoal aqui para pra pensar se vai entrar nesse assunto. Se é pertinente com o que a marca prega né, tu pega carona no momento, mas isso é uma verdade em todo o seu discurso do ano né. Eu acho que nas redes sociais isso é mais levado com mais cuidado, pelas marcas, ao menos eu falo da minha vivência aqui, dentro de uma agência digital. Um grande anunciante. Porque em redes sociais tem aquela coisa do “*always hole*” (?), tu sempre conversando com as pessoas. Não é uma campanha que tu vai falar umas coisas, recolhe suas panelinhas e vai pra casa, e daqui um tempo tu volta. Tu tá o tempo inteiro ali. Então os consumidores conseguem ver com mais clareza como é o seu comportamento, se faz sentido. Exemplo: O Boticário no agora, está falando sobre transgêneros e tudo, faz sentido, mas a marca que vende beleza, autoafirmação entrar nessa conversa... vai ser gratuito ou não? Ah, se faz sentido mesmo assim, tem toda uma escolha. E aquilo né, se colocar no lugar do consumidor, será que vai ser mal entendido? O que pode dar de leituras e de desconforto? Uma marca quanto mais seriedade... seriedade no sentido de responsabilidade, tem assim, com o seu consumidor, eu acho que isso minimiza. Quando resolve entrar em uma questão mais moral, a gente está mais calçado assim. Mas tem muita marca oportunista, estamos falando de feminismo, vai lá fala uma bobagem, e eu acho que eu vejo muitas marcas batendo na trava. Antes eu tinha citado o exemplo da “Quem disse Berenice?”, do grupo Boticário, mas de um universo que a gente está sempre monitorando né, ela provoca as mulheres de um jeito muito legal. “Quem disse que não pode usar cabelo branco? Tu não pode estar acima do peso?”. Enfim, porque desde o início, a “Quem disse” foi criada para questionar algumas normas né.

Todo o nome da marca é muito isso. Tipo, a gente não tem certeza de nada. Quem disse que isso é verdade? Como a gente diz, que isso está na pedra. Então, é muito difícil a “Quem disse?” sair da rota. Porque está tudo muito claro né. Alguns erros podem até acontecer, mas eles estão se mantendo bem assim. Então, é um tijolinho que tu vai construindo. E mesmo quando a marca está... quando a marca tem uma verdade assim, ela se mantém. Ela dá uma escorregada, e os consumidores acabam... se ela reconhece que deu uma escorregada, os consumidores acabam relevando sabe. Porque eu acho que assim que tu escolheu questões morais é bem verdadeiro, é bem novo assim. Hoje em dia as coisas se confundem. Marcas querem entrar em discursos que tu tá tendo com os seus amigos, com aquelas pessoas ali, mas estamos falando de uma marca, ela tem interesses comerciais por trás, então tem que ter muito cuidado.

Pedro: Por que essa estratégia tem que ser eficaz e o que faz com que ela seja eficaz?

Magali: Acho que eu meio que respondi meio misturado né.

Pedro: Então tu pode falar como é que é o processo de decisão na agência, quando está se criando uma campanha ou se lidando com um cliente, como que se dá essa hora? Se a demanda vem do cliente, se faz parte do processo criativo, se vê uma oportunidade, e se fala a partir dessa oportunidade... como que costuma acontecer esse processo?

Magali: Acontece de todas as maneiras. Porque pode vir do cliente, tipo, estão falando do assunto x, vamos entrar nisso. Eu acho que com o pessoal da criação, a gente ao menos aqui, não tem um trabalho autoral sabe, é um trabalho muito de pedido, a criação tem sempre que trabalhar em cima do profissional do planejamento, que está ali alinhado com o cliente, dentro do que a gente já conhece. Então, tem sempre alguém para levantar a mão e dizer que... “será que isso não vai dar problema?”, desde a hora que eu vou lá avaliar ideias, as vezes a gente não quer ficar assim, queimando tudo, mas olha só aqui, vocês perceberam que pode dar um ruído? Onde tem uma questão moral, onde tem algo que vai entrar de um jeito evasivo na vida do consumidor, que uma marca não precisaria estar falando disso, de transgêneros, de feminismo, para vender batom. Pode falar de mil outras coisas. Mas quando tu escolhe, tu escolhe esse assunto porque ele tem impacto, tu tem que ter cuidado né. Se for bem feito, eu acho que aí é o caso. Se tiver... se for pertinente com o que a marca faz, como que a marca conversa com as pessoas e tudo. E eu acho que o que faz ela ser eficaz... quando tu resolve tratar uma questão moral, ter um pouco de ousadia né. Isso se for bem feito já chama atenção. Então acaba sendo eficiente se tu se posiciona, porque as marcas sempre ficam em cima do muro. Não entra numa questão mais profunda, no consumidor, no comportamento, investiga. Porque quando mais tu se aprofunda em conhecer ele, mais tu pode ter segurança de abordar um jeito diferente a venda.

Pedro: Como se escolhe o impacto moral que constituirá a campanha ou o conteúdo?

Magali: Eu acho que aí vai muito conforme o segmento da marca. Uma marca de carros, pode fazer alguma coisa com a mulher? Pode. Mas com mulheres que são clientes, consumidoras. Pode fazer com crianças? Depende. Se for segurança no carro. Sabe? Por exemplo, lembra aquele tempo em que se tinha várias notícias de esquecer o filho dentro do carro? Eu não sei se isso cai numa questão moral como tu imaginou. Mas para mim por

exemplo, eu sou mãe, eu já passei por várias situações com crianças pequena, a quantidade de coisa que tem na cabeça, quando eu... sempre que eu leio uma notícia assim, eu penso que eu... coitada da criança, mas coitado desse pai. Porque tipo assim, ele deveria estar muito louco. É muita sobrecarga. Qual o pai e a mãe que vão fazer uma coisa dessas de propósito? Se for doido né. Mas até pode acontecer. Eu acho que tem uma questão moral nesse evento muito forte. Então se um anunciante de carros vai abordar isso, tem que ter muito cuidado, então olha aqui, seus pais loucos, vocês estão matando as crianças. Meu Deus. Pediu... é a morte da marca. Porque tu vai gerar um desconforto tão grande. Uma polêmica tão forte. Pode até entrar nesse assunto, mas tem uma pesquisa que disse que 90% disso aconteceu com mulheres em um período da vida de muito estresse, então tem que saber se colocar no lugar. Mas seria uma questão moral para um anunciante de carro tratar, e sei lá, boa sorte. Porque fica muita insegurança, de falar do jeito certo, de não criar polêmica desnecessária. Hoje em dia, falo muito das redes sociais, antigamente uma marca botava um... onde é que as pessoas, mulheres, foram reclamar daquela campanha da Skol? Nas redes sociais. Mandou uma carta para a Skol. Pode até ter mandado, boicote. Mas a internet possibilitou um megafone para todo mundo. E as marcas que estão alinhadas a um discurso tem que responder rápido. Tu pode ver um filme na TV, horroroso, preconceituoso, fora da casinha. Tu vai para as redes sociais reclamar, tu faz questão, convoca seus amigos. Enfim, então eu acho que tem que ter muito cuidado para escolher esse enfoque. Tem que ser pertinente com a marca, tem que fazer sentido para as pessoas, tudo que que é gratuito a marca só se queima. É que nem tu assim, tu vai julgar o post de uma pessoa que não conhece direito e que... tu tem que saber, tu tá pedindo para tomar um sacode do cara (risos). Então, tem gente que tá louca para ver o circo pegar fogo, agora todo mundo tá falando de mim. Aquela maluca que, enfim, foi super racista com a filhinha do Bruno Gagliasso e com a Giovana Ewbank, e podia ser uma marca, de uma louca que quer chamar atenção. Sabe a matéria passa clique? Tem de tudo né.

Pedro: E tu acha que lançar mão desse tipo de coisa, como a questão da moça ali, ela usou lá porque é difícil de uma pessoa concordar, seria muito de nicho. Como é que se lida? Tu acha que é eficaz pegar uma opinião que vai ser de uma minoria?

Magali: No caso dela?

Pedro: Não necessariamente. Porque assim, tem anúncios que pegam opiniões que estão crescendo e estão se tornando consenso, e outros que não. Como é que tu vê isso? O que tu acha mais próprio?

Magali: Ah, o mais sem medo de errar é o consenso. Até porque é um consenso, tá todo mundo pensando naquilo ali. Depende muito. Às vezes é mais legal tu questionar uma coisa do que “ah, só vou surfar nessa onda”, “ai tão dizendo e acabou”. Tá mas... Quem disse que está faltando amor sabe? Então acredito que seria mais inteligente e interessante tu não discordar, mas questionar. Nesse mesmo caso, não adianta ser racista. Eu vi uma conhecida que comentou uma coisa assim... que um tempo antes, a Taís Araújo tinha feito um TED falando sobre o filho, da cor negra, as pessoas vão atravessar a rua para não passar na frente dele, e muita gente criticou. Ah, é “mimimi”. Ela está se fazendo de vítima. Seu filho nem vai atravessar a rua, ele nem vai pegar ônibus e não sei mais o que. Duas semanas depois, deu todo o rolo com a tal da Titi, da menininha, e todo mundo se engajou. E o que falou mais alto?

Uma mãe negra reclamando do preconceito do negro? Ou uma mãe branca, um casal maravilhoso, lindo, famoso, reclamando da filha negra? Então, o casal de brancos, a mãe branca, teve muito mais engajamento. É quase algo do tipo “Meu Deus, vocês tão lindos, maravilhoso, adotaram uma menina negra? Como é que pode? ”. Eles tiveram muito mais visibilidade na causa e a Taís Araújo foi chamada de louca, de fiasquenta, disso daquilo. E eu não tinha pensado nisso. Essa minha amiga questionou e dois dias depois o BuzzFeed fez isso também, essa matéria, o contraponto, então, imagina no caso de uma marca. Chegar e dizer assim, “olha só, isso foi legal? A repercussão de uma mãe negra e de uma mãe branca”, as duas tem filhos de cor, e aí? A empatia foi muito maior para a branca. Dá um desconforto né. Que droga. Quando a gente pensa que a gente evoluiu um pouquinho né. Não é tanto assim.

Pedro: Como as instituições permeiam o mercado publicitário, como as agências, os clientes, o Conar, as emissoras. Influenciam na escolha e no tratamento do enfoque moral dado nas campanhas?

Magali: Acho que elas nunca são lembradas antes. Por exemplo, com criança. A gente sempre tem que planejar, e aí vai lá, pega alvará para a criança poder fazer. Então para mim, naquele momento que a gente para pra pensar “ai meu Deus, Conar, alvará, Ministério sei lá do que é que se chama, juizado de menores”, acho que ninguém pensa nisso antes. Pensa quando der, quando eles vêm em cima. Eu acho que eles têm uma postura até que meio antiga, sabe? Tipo, ah, eu me lembro que quando eu trabalhava para a Renner, foram dois períodos grandes, Escala como diretora de criação e na Paim como redatora. Sempre quando tinha campanha lá do Fuzarka, de dia das crianças, sempre, tinha um consenso de que a Renner pode colocar qualquer campanha com criança no ar, assim como a C&A também, que o Conar já fica ali “hm, onde é que eu posso achar o erro? ”. E acham as vezes. Ninguém está fazendo uma coisa errada, mas às vezes há uma disposição. Então eu acho que isso para agência off, seja mais... faça mais sentido essa tua pergunta, porque em uma agência digital, a gente está tão acostumado a ser cuidadoso com os consumidores... o tempo inteiro, não tem como não pensar nisso. Como que isso pode ser mal interpretado? Como é que as pessoas vão aceitar? Tu tá no Facebook, para saber sobre a vida dos seus amigos, qual o dia do aniversário, tu não está ali para ouvir historinha de nada. Então... fica mais gritante quando uma marca pisa na bola. A gente tem que tomar cuidado, o tempo inteiro. Até porque você não vai... o consumidor que se sentiu injuriado ele não vai mandar carta para a marca, ele vai te xingar ali na hora, vai marcar as marcas. Vai escrever textão e vai fazer o barraco todo. E aí? Então essa coisa de Conar é muito pra anunciante tradicional. Porque a gente já tem o Conar interno aqui o tempo inteiro.

Pedro: Você acredita que o perfil da agência tem influência no enfoque?

Magali: Não da agência, mas do tipo de comunicação que ela prega. A gente aqui é uma agência justamente digital, mas tem agora tem anunciantes que fazem 360. Para gente é muito natural, e não quer dizer que ninguém vai errar, mas já tem esse cuidado maior assim. Talvez em uma agência tradicional, só off-line, que acha que faz digital, tenha uma preocupação maior com o Conar assim, e eu acho que elas não se preocupam. É mais reativa. Deu

problema, chamou. Eu acho que os clientes têm mais preocupação até que as agências né, porque já tiveram problemas, porque já viram alguém da concorrência ter.

Pedro: Sobre isso do cliente, tu poderia comentar mais sobre como o cliente influencia nesse processo?

Magali: De abordar uma questão moral ou não?

Pedro: Isso. E até de como abordar essa questão moral também.

Magali: Por exemplo, Boticário, que eu atendo. Tem outras contas, mas eu atendo o Boticário. Tudo é muito discutido, muito, muito. É engraçado que eu vejo nas redes sociais, como eu te disse, essa conversa constante. Sabe, como eu te disse, em agência tradicional, tá, o criativo tá ali folheando jornal de manhã cedo, olha... saiu uma notícia aqui, sei lá, o laçador amanheceu pichado, ai, olha esse anúncio. A gente está sempre fazendo isso o tempo inteiro, monitorando assuntos de interesse, que sejam pertinentes, então... O cliente está nessa discussão, a gente não pode decidir do nada, tem que mapear coisas, acho que vem tanto do cliente quanto da agência. Olha só... vocês viram que a Meryl Streep fez um discurso muito forte sobre o empoderamento feminino quando ela recebeu o prêmio tal, isso é muito rápido, o Quebrando o Tabu postou, o BuzzFeed postou, e aí? A gente faz ou não faz alguma coisa? Nesses dias, a Natura fez... acho que foi a Avon que fez, alguma coisa de datas malucas né, o dia internacional da menina. O que é isso? Ah, porque a ONU, é uma data da ONU, acho que foi a Avon que fez “faça um elogio”, e aquilo reverberou muito, a gente... eu não lembro muito. Mas a gente discutiu muito o fato das outras marcas pegarem carona e se solidarizar, ou aproveitar mais, faz sentido. Tem que ter uma preocupação da marca, eu vou colar nessa campanha pra pegar carona? Mas eu vou, sabe, isso é a verdade absoluta da minha empresa? Dos produtos que eu vendo? Então, as vezes alguma ideia legal de oportunidades cai, porque o cara pensa bem, pensa muito, e aí eu acho que depende do segmento. Então, tudo que é assunto que envolvem o feminino, as marcas que falam com a mulher, a gente está sempre monitorando, Avon, Natura, “Quem disse? ”, as vezes eles entram em um assunto que a gente não entra. Poderia entrar, mas tudo que é feito melhor a louca assim, às vezes, por mais que internet... daqui a pouco semana que vem já tem outro assunto do momento. Se a marca é muito séria, ela vai pensar. Se pega uma carona gratuita, ela pode se incomodar, pode ser uma manchinha no teu currículo. Então, eu acho que é isso.

Pedro: No contexto cultural do público-alvo, o que indica que há espaço para que haja questão moral em uma campanha?

Magali: Acho que tudo meio que se repete sabe. O que é o contexto cultural do público-alvo, as minhas clientes, as minhas consumidoras, a mulherada ali, todas comentando na fanpage, tudo. Quanto mais tu conhece o seu público-alvo, mais tu vai entender se aquilo vai bater. De novo o exemplo do carro, se a marca é séria, entende que as mulheres estão cada vez mais sobrecarregadas, os homens também, quanto mais a mulher conquistou espaço, os homens ainda estão... tem muito homem repensando o seu papel. “Eu devo fazer tudo? Devo pagar tudo? Pagar um pouco? Eu abro a porta ou não abro? Então, o que eu faço? ”. E os pais também, eles têm que participar, eles também estão sendo muito cobrados pelas mulheres, olha só, eu levei nas outras vezes, agora é tu, te ferra, dá um jeito de conseguir. Então a

mesma atenção que pode ter um pai e uma mãe, naquele momento ali no carro. O anunciante vai ser o certinho que vai criticar as mulheres? Criticar os homens? Entende que isso, infelizmente nos nossos tempos, pode acontecer. E de que forma ele pode ajudar para que não aconteça? Não criticar. Essa pessoa que aconteceu isso, já foi linchada nas redes sociais, então assim, o que dá para fazer? Uma cartilha? Uma coisinha que o anunciante inventa para pendurar no cantinho do retrovisor e diga “não está esquecendo nada? ”, uma coisa do chaveiro, dá pra ajudar a não acontecer mais isso? Ou vai entrar só pra criticar? Então não entra. Porque a pessoa já se matou por dentro, e foi julgado por todo mundo. Então por isso, nesse caso, dá muita pena, porque ninguém está livre, de fazer uma bobagem dessa. Então eu acho que é isso, nunca o anunciante entende a verdade quanto ao público. Então, como é que funciona a vida dele? O que é que ele faz de manhã quando sai de casa até de noite? Conhecendo isso, tu vai ter menos chance de errar. Isso para qualquer coisa, enfim, no mercado imobiliário, começar a pegar situações, uma questão moral, saiu e deixou algo ligado, e o seu filho estava dormindo dentro de casa, sei lá. Agora né, o Airbnb, eu estava lendo esses dias, não no Brasil ainda. Mas descobriram câmeras ligadas, que pareciam um interruptor de luz, um extintor de incêndio, mas eram câmeras. Um baita problema. Todo mundo que já alugou Airbnb fica pensando “Meu Deus? ”, no quarto, no banheiro, invasão de privacidade total. O que é que o anunciante naquele caso fez? E estava me chamando atenção naquele dia porque eu tinha acabado de ler isso, em seguida eu tinha um vídeo agora, que era um pai buscando uma filha, eles vão viajar para a Bahia, tem toda uma historinha. Um pai separado que leva uma filha para viajar para curtir o mundo, e mostrar que é muito mais legal quando tu se hospeda na casa de alguém, tu vive aquilo, a cultura, tudo. E aí, só que tinha uma câmera, no quarto da tua filha, no banheiro, que mostrava ela pelada no banho. E o Airbnb rapidamente se posicionou, tirou aquele anfitrião, enfim, ao menos se pronunciou sobre alguma coisa. Mas ah... ficou uma pulga ali né. Dá para fazer alguma coisa a partir de agora? Sei lá, fazer vistorias, enfim. Porque isso é uma questão moral para o anunciante, que vende uma experiência diferente, pessoal, tudo, quebras as pernas né. Então, talvez seja uma outra coisa que eles nem sequer estivessem cogitando ainda. Ou tipo, deu um caso na Tailândia, lá nos Estados Unidos, e pode dar um maior. Tem como prevenir antes né? Eu acho que tem muitas questões morais que envolvem... não é nem campanhas, mas que envolvem comunicação. Porque campanha é uma coisa muito pontual, eu não estou mais acostumada a pensar assim tá? Uma coisa engendra na outra. Tu pode mudar o produto do anunciante, daquela empresa, mas é a mesma marca se pronunciando. Quer ver também uma... não sei se tu vai lembrar, mas ano retrasado, eu fiz uma campanha do Boticário, de dia dos namorados, que eram os casais, casais héteros, homos, e... aquilo foi um filme da Almap até, que até a gente se admirou muito até. Que assim, tu lembra disso? Que eram os casais e tudo levava a crer que o homem mais velho encontrava a mulher mais velha, a bonitinha ia encontrar o bonitinho, tá, e daí quando chegava, abria outras pessoas, casais de mulheres, casais de homens, os consumidores enlouqueceram, adoraram. Então, quando a gente viu a repercussão que estava dando, se estava bom, se estava ruim, a gente começou a pensar em mil coisas para fazer, para turbinar mais. E o Boticário foi bem cauteloso, foi orgânico, no sentido de que deixa quieto, vamos monitorar. Por quê? Ele estava com medo, porque não era uma bandeira que a marca levanta. E se levantar bandeira oficialmente, tem que sustentar. E aí eles não sabiam se iam conseguir sustentar, por N fatores, então eles foram mega cautelosos. Então,

logo depois as pessoas cobravam “eu quero uma campanha assim para o dia dois pais”, mas os pais já foram criados, era outra coisa, de adoção. E também era legal assim, porque envolve questões morais. Mas... isso dentro do universo do Boticário. Então se uma marca é mais... que tem o seu propósito de quebrar barreiras, de ser mais polêmica e tudo, o risco faz muito parte. Mas se é uma marca um pouquinho mais que pensa, que está mais preocupada com a continuidade e não com a explosão do momento, aí não tem certo e errado. Mas eu acho que, conversando contigo sobre isso, tem muitas coisas morais envolvidas né, cada vez mais, e a gente não se dá conta. Até quanto a gente mesmo, o uso que a gente faz, um chefe teu te mandando mensagem fora do horário, envolve uma questão moral. O cliente, tu respondendo, tudo está muito misturado. E as vezes acaba refletindo. Eu não sei se tem alguma campanha que tu lembre, que queira me perguntar alguma coisa. Tínhamos falado da Skol né?

Pedro: Não, eu estou analisando mais o processo criativo em si. Porque na verdade, o objetivo do trabalho é que eu notei que muitos trabalhos na academia, eles buscam entender a perspectiva do consumidor, até porque ultimamente tem tido bastante críticas em relação a marcas específicas. Até mesmo com a Skol, que está mais evidente. Mas geralmente a academia acaba indo para o lado do consumidor, e não tanto para o lado mercado. Só que sabe, também existe uma outra perspectiva que não está sendo suficientemente explorada, e daí até por isso, estou procurando ter essa conversa.

Magali: Assim, quando surge uma ideia no caminho ou alguma coisa que envolva uma questão moral, a primeira coisa que a gente faz se a gente acredita nessa ideia, a gente leva para o cliente. Para discutir, para dividir os riscos, ou enfim, porque tem sempre uma avaliação, tem que ter, deve ter, não é assim para fazer uma campanha. Sei lá, com piadas racistas, piadas daquilo. E aí daqui a pouco vamos ver o que dá. Porque esse tempo morreu. É ver o que dá muito rápido, muito rápido. E as pessoas estão muito empoderadas pra isso né. Então eu acho que é fundamental, desde a agência, não só criação, mas cada área, planejamento, mídia, e o atendimento também. Monitoramento. E que a gente consiga, que se a gente acredita muito, e que se tem um risco, que enfim, a gente tem que se preparar muito para dar segurança para o cliente né. E como eu te disse, as vezes vem do cliente uma ideia, “ah vamos pegar carona na parada gay”, tá mas... faz sentido? E alguns vão me dizer, faz sentido, que não sei o que, acho que é as cores do arco-íris e tá legal. Acho que hoje em dia tudo tem que ser muito mais bem pensado, por causa disso. Todo mundo tem uma noção clara, os consumidores e a gente, do que pode ferir alguém, o que ultrapassa a linha do bom senso, do pessoal que é evasivo, então eu acho que se tu trata uma campanha, uma questão moral, de um jeito novo e bacana e se posiciona, é muito bacana. Mas tem que estar preparado. Tem que estar tudo muito alinhado, o cliente, o anunciante, até que ponto dá pra ir, como que a gente vai se comportar. Sabe, aquilo de prever todos os cenários antes, e avaliar. Ter tudo aquilo mapeado, quem pode se ofender, ver o que a gente vai fazer, como responder, do que simplesmente. E com o Conar tem muito disso, ah quem viu, viu, e quem não viu, paciência. Pra mim, isso é ridículo hoje em dia. Os consumidores acham a marca, a marca questiona a agência, a agência questiona o cliente, acho que a questão é não evitar fazer, mas a pertinência é muito... do que tu está vendendo ali, anunciando, o teu histórico na comunicação. E se faz, faz bem feito né. Eu acho que no caso da Skol, ela realmente deu uma

volta muito boa. Foi assim, eu achei incrível. Convidar artistas mulheres, para refazer, recriar, as suas campanhas machistas podres, foi muito legal. Muito bem feito. Poderiam ter respondido mais rápido, poderiam. Mas... agora tem a sustentação. Eu não acompanho muito questões de cerveja, só quando dá alguma treta sabe. Mas eu não sei se eles estão sustentando o discurso sabe.

Pedro: O que faz o receptor de uma campanha com abordagem de cunho moral criar empatia pela marca?

Magali: Se a gente consegue abordar. Ou assim ó, como exemplo que eu te dei antes. Quando alguém traz um viés novo, uma camada diferente, que tu não tinha parado pra pensar, eu enquanto consumidora, vou achar legal. Olha, eu não tinha pensado nisso, poxa. Ai, eu estava indo para esse lado, mas eu queria ir pra esse, mas alguém me mostrou que pode ter outra opção. Então eu acho que se ele sente que alguém entendeu o mundinho dele, a verdade dele, ele vai ter empatia. Se a marca teve empatia pelo consumidor, o consumidor vai ter empatia. A empatia vai voltar, sério, a marca teve uma preocupação, de ir além, de buscar sobre o assunto, um jeito diferente de falar, de agregar as pessoas, e não de polarizar ainda mais. Então eu acho que se o receptor já se relaciona com a marca, se sente próximo, não que a gente que é publicitário serve para investigar os outros né, mas porque que eu vou seguir uma marca na vida pessoal? Porque eu admiro, porque eu tenho uma identificação, eu acho legal, alguma coisa a gente tem que se alinha. Então é mais fácil, se essa marca demonstrar que sentiu empatia por mim, eu sigo ela, eu curto tudo. Mas se ela falar alguma coisa que tem um reconhecimento da minha vida, do meu universo, poxa, eu vou me sentir amparada, acolhida né.

Pedro: Como o formato e o meio de veiculação das peças publicitárias influenciam quanto a questão moral? A forma como a questão moral pode aparecer?

Magali: Eu acho que a comunicação digital é bem mais propícia para isso, porque as conversas são mais perenes. É um relacionamento. Nas redes sociais a marca está em um relacionamento sério com o consumidor. Então, tu tem mais cuidado, tu tem mais oportunidades as vezes, proximidade. Então eu acho que tem mais chances de dar certo, ser bem recebida. Quando é uma questão moral, tu não está colocando um ponto final ali, tu está chamando para uma conversa. Tu tem que estar preparado para responder, para conversar. O formato que for, não importa. Mas tu... é onde a pessoa mais se sente à vontade para rolar um diálogo. E o mais legal, é que as pessoas começam a conversar entre elas, a gente vê isso muito com o Boticário. Daqui a pouco vão estar criticando, mas o outro chega e fala, olha só, eu não te conheço, mas... não pode pensar nisso. Porque recria uma salinha ali de visita ali nos comentários, e a TV eu acho que mais por comover as pessoas, porque tem todos os recursos de áudio, de vídeo, enfim. Eu acho que é isso, os outros assim, eu não vejo muito.

Pedro: Tem mais alguma questão que tu acha interessante ser abordada nesse tema que a gente não tenha tratado?

Magali: Eu achei bem interessante essa escolha dessas questões morais e esse seu enfoque sobre os bastidores. E eu acho que agência e anunciante tem que ter muita responsabilidade, cada vez mais. Tem que ter transparência, tem que entender que a gente também está na ponta

de lá né, e alguém da família pode estar recebendo essa provocação, e se sentir sei lá, menosprezado, incomodado, então eu acho que não tem mais espaço para fazer as coisas assim, “ai como eu queria entrar de carona nesse tema polêmico”, “ai agora tá dando na novela das 21h transgêneros, então vamos fazer alguma coisa com transgêneros”. Faz sentido com o teu histórico de conversas, vai agregar alguma coisa? Aqui a gente fala muito na W3Haus assim, de produzir conteúdo que tenha alguma utilidade na vida das pessoas. Pensando até no Boticário assim, a gente tem uma plataforma que ensina a maquiar, que ensina a utilizar os produtos, que ensina a fazer melhor uma coisa ou outra. Por que isso? Para vender produtos? Claro que é, mas você quer fazer a diferença na vida das pessoas. Tu tem ensinamentos, tu quer proporcionar que as pessoas vão amar muito o convívio com o teu produto. Então eu acho que é isso, cuidado redobrado, tem que ter muita pertinência para falar sobre uma questão moral, mas se tem um assunto que está pinicando e que faz sentido para a sua marca, eu acho que é legal colocar em discussão de um jeito bacana. Porque é um momento que você não está vendendo, tu te mostra mais gente como a gente. Se a marca conseguir tratar uma questão moral de um jeito muito legal, ela está se humanizando. Então eu acho isso muito importante. Aquela coisa que tu... cada vez mais as barreiras se misturam né, daqui a pouco tu tá no WhatsApp e vem. Eu tenho muita raiva de qualquer coisa evasiva. Mas, tipo assim, se entrou SMS pra mim, ou seja, SMS da vida, que eu não só ache incrível, mas que eu mande pros meus amigos, que eu chegue em casa e fique pensando “olha só, que coisa inteligente que eu recebi”, aí vale. Entrou na sua casa dormindo, mas nossa, achei genial. E não uma coisa que só incomoda. E eu acho que tudo, até isso, os meios de veiculação que tu escolhe pra abordar. Quando a gente fala de questões morais é o tema, é o assunto. Mas o formato que tu vai escolher para abordar aquilo, e o jeito que tu vai escolher, ele também pode virar uma questão moral. É isso, de ser evasivo, de incomodar as pessoas, de ser inoportuno. Então eu acho que tem que ter esse cuidado. Se tu lembrar de alguma questão, de alguma coisa, e quiser me perguntar, por e-mail, ou qualquer coisa, tranquilo. Não sei se eu te ajudei. E fora isso né, questões morais com a gente, quando a gente dentro da agência vê que deu problema com uma campanha, a gente do digital, não tem como esconder os problemas. Primeiro que o diretor da marca está ali acompanhando também as redes, está vendo se surgiu um ruído, se aquilo foi mal interpretado, então... a gente, o primeiro que detectar um problema, é uma questão moral também, a gente alertar. Olha só, você acha isso super legal, mas a gente viu aqui e não é bem assim. Então eu acho que o que tá na tua vida tu tem que levar pro teu trabalho.

Pedro: Uma coisa agora que me surgiu. Tu acha que o perfil dos criativos, que estão criando aquela campanha, influencia na forma como eles vão tratar aquela questão moral?

Magali: Com certeza. Inclusive assim, millenials, gurizada da agência. São muito, muito mais engajados e as mulheres, todas as questões ligadas ao feminismo. Tipo assim, até um bom termômetro, se tu faz um trabalho com uma dupla mais sênior, mais velho, testa com alguém mais jovem, fica muito mais evidente. A gente tem aqui uma galera muito boa, não tem como fazer algo que é contra as verdades deles, e é legal isso, é bacana. Tem um termômetro, que é um pedacinho do consumidor dentro da agência né. Mas se tem uma dupla, que quer mais ganhar prêmio, um diretor de criação que está se lixando pra isso, um cliente que não é bem orientado, a “merda” está feita né. Eles estão nem aí, aí o consumidor... todo mundo curtiu,

fale bem ou fale mal mas fale. Hoje em dia eu acho isso mega antigo assim, mas deve acontecer horrores, vamos polemizar, chamar atenção.

Magali: Pensando alto né, em como uma agência lida com questões morais na comunicação, eu acho que o jeito de ter mais acerto é ter uma equipe com mais diversidade. De raça, de tudo. De crença, de estilo de vida. Porque fica mais fácil, vou pegar aquele exemplo da menina, da Titi, da Giovanna Ewbank, do Bruno Gagliasso. A gente estava numa discussão, até o pessoal mais de redes sociais, de como abordar isso, de um jeito né... não basta não ser racista tem que ser antirracista, e gerou tanto desconforto em quem estava tratando disso. Porque na nossa equipe nós temos uma pessoa negra só e dava pra ver um certo constrangimento, de até não falar bobagem. Por respeito, por não entender a visão. Então... tinha umas redatoras fazendo texto, e eu nem sei se saiu tá. Mas teve um exercício, e eu ia mostrar pra ela. Ela estava no grupo. “Ah, tu acha que isso aqui é legal, não é? ”, então, quanto mais... tu tem transgêneros, gays, negros, vai ser... a discussão vai ser muito mais rica, você vai ter pontos de vista diferentes, então mais que isso, o que eu sempre critiquei em agências, em publicitárias, assim, a panelinha. Só se relacionam entre si, só se reproduzem entre si, só falam entre si. Sabe? Sabe aquela turma antiga, do arcaico. É uma bolha. E a gente hoje em dia já está na bolha do Facebook. Então tu tem que mais que furar essa bolha, e tentar ter visões diferentes. Se é um profissional que acha que deve correr da verdade, boa sorte. Depende muito do meio ambiente, do estilo da agência, da liberdade que se tem para discutir, para errar, para acertar. Até da proximidade da dupla, da equipe da criação com o diretor de criação, do relacionamento deles com as outras áreas, se tu se sente mais à vontade para tratar coisas e discutir de boas. Então acho que isso ajuda. Faz sentido. Quanto ao grande tema, o feminismo, que tem mil aspectos e assuntos para abordar, tu vai botar uma equipe só de homens para falar sobre isso? Como é que não vai ter mulheres na sua equipe? E até tu mesmo, tu disse que me chamou, que está me entrevistando, pelo jeito eu sou a única diretora de criação. Então assim, eu não confio numa agência que coloca todo o time de homens pra fazer uma campanha sobre feminismo. Qual é a possibilidade de ter um olhar equivocados? Muito, mas muito grande. Ah, não tem criativos mulheres na face da terra pra chamar, sei lá, chama mulheres de outras mulheres, não tenta tu achar que tu sabe. No mínimo tem que ter gente que... para se colocar no lugar de uma mulher, de alguém, tu tem que ter um convívio muito grande com mulheres. E isso às vezes a gente vê, no nosso mercado, muita equipe, muito clube dos bolinhas, nem para o clube dos bolinhas é legal falar sobre futebol por exemplo, porque vai ter uma equipe, se tu tá fazendo uma campanha sobre um time, vai surgir mulher no assunto, e isso está errado. Quanto mais diversidade na equipe, mais olhares diferentes para questionar e para fazer com que esse papel, esses problemas... e achar linhas de conteúdos diferenciadas. É mais legal.