

Anais do
VII Seminário Multidisciplinar ENIAC Pesquisa 2015
VII Encontro Da Engenharia Do Conhecimento Eniac
VII Encontro De Iniciação Científica Eniac
VII Fábrica de Artigos

SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO SOCIAL COMO “BRANDING CULTURAL”

*SUSTAINABILITY AND SOCIAL INCLUSION AS “CULTURAL
BRANDING”*

Prof. Dra Valeria Brandini

RESUMO

O artigo aborda a sustentabilidade e os valores humanos como atributos de construção, posicionamento e comunicação de marcas na contemporaneidade. A democratização de circulação de informações e o empoderamento do consumidor atual gerados a partir da internet, suscitaram o desenvolvimento de estratégias de marketing orientadas pela ética, sustentabilidade e

humanismo como valores a serem utilizados estrategicamente pelo marketing, para o engajamento de consumidores.

Palavras-chave: *Branding Cultural, Marcas, Sustentabilidade, Midiatização, Consumo, Valores Sociais*

ABSTRACT

This article addresses sustainability and human values as attributes of brand creation, positioning, and communication in

contemporary times. The democratization of information circulation and the consumer empowerment generated by internet gave birth to the development of marketing strategies oriented by ethics, sustainability and humanism as values to be used strategically by marketing for consumer engagement.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias de comunicação digital trouxeram novos contornos para a relação entre consumidor e marca, pois ‘deram voz’ ao consumidor, interlocutor ativo em redes sociais, fóruns, blogs, que antes era um receptor passivo de comunicações de broadcasting, na era de comunicação de massa, ainda que fosse foco principal das atividades de marketing desde o fim da segunda guerra mundial, quando o mercado precisa ‘disputar’ este consumidor com a concorrência que crescia a olhos vistos e para isso, precisava entendê-lo para conseguir vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

A ideologia do marketing até a era anterior à internet (1945 – 1989) foi orientada, conforme Levy *and* Luedicke (2012) ao consumidor e à competição entre marcas, tomando-o ‘objeto de estudo’, buscando entendê-lo a partir de pesquisas de mercado, criando segmentações nos mercados de massa, passando de uma era em que se vendia produção material para buscar satisfazer os desejos do consumidor, de uma ideologia de marketing focada em funções de distribuição, para uma ideologia voltada ao consumidor (LEVY and LUEDICKE 2012: 60).

Se até os anos 1950 o mercado acreditava que as donas de casa se preocupavam apenas com a ‘brancura das roupas lavadas pelo sabão’ foi nesta década que estudos da área de psicologia e sociologia demonstraram que o consumidor busca atributos que vão muito além das propriedades materiais e funcionais dos produtos, toda uma complexa estrutura de percepções, pensamentos, idealizações se articulam na construção do desejo e do processo de escolha de um produto, em especial, pela percepção da imagem de marca por parte dos consumidores.

Nos estudos sobre antropologia do consumo, antropólogos como Mary Douglas (2004) e Grant MacCracken (2003) expõem a natureza do consumo, que está muito além e com determinantes muito mais profundas do que a simples compra e descarte de produtos. O consumo é um processo ativo nas sociedades, desde os povos primitivos que desempenha um papel essencial à vida social, pois estruturam valores que determinam identidades, regulam relações entre indivíduos e grupos e constroem mapas do mosaico cultural vivenciado em sociedade (DOUGLAS 2004), sua função vai além da exibição do poder ostentatório ou da diferenciação social, mas representa relações de poder nas sociedades, com processos de exclusão e inclusão em movimentos de mobilidade social.

Nas sociedades modernas, o consumo também desempenha o papel de representação de subjetividades individuais e de marcação social de indivíduos dentro de grupos e de grupos em relação a outros no mosaico social. Conforme a antropóloga Livia Barbosa, “o consumo não é apenas uma

categoria analítica, mas uma categoria nativa que classifica e organiza o mundo `a nossa volta.” (BARBOSA, 2007: 23), ele constitui, segundo a autora, um mecanismo essencial de reprodução social na sociedade contemporânea, pois enquanto categoria analítica, ele organiza e classifica o mundo à nossa volta.

O consumo na contemporaneidade assume, conforme o antropólogo Everardo Rocha (1985) a função totêmica de classificação e estruturação de relações de poder, os objetos funcionam como totens codificados por signos que são representados pela publicidade que atua como um ‘operador totêmico’, que codifica produtos e os classifica socialmente atribuindo a estes significados que representam a cosmologia social, os valores e o pensamento de grupos sociais. A publicidade como operador totêmico atribui aos bens elementos que tornam, conforme DOUGLAS (2003), o mundo social ‘inteligível’, pois o ser humano não consegue pensar sem um universo inteligível que contenha marcas visíveis e os bens – produtos e objetos – são marcadores visíveis de categorias sociais.

No mundo contemporâneo, essa inteligibilidade que torna o mundo social cognoscível se constitui nos objetos por meio das marcas como ‘totens’. Elas classificam os bens no sistema social vivenciado pelos consumidores e classificam os consumidores que ao consumi-las se tornam investidos dos valores consensualmente compartilhados na sociedade de consumo. As marcas como totens assumem, por sua vez, a função de mediar relações sociais e relações de poder entre indivíduos e grupos. Para tanto, as marcas necessitam trazer, do mundo social,

os significados que codificam produtos para que estes circulem no mercado como bens investidos de valor (MACCRACKEN, 2003).

1. MARCAS COMO SINAL DOS TEMPOS

Vivemos no marketing, a era da ideologia do *branding*, ou ideologia das marcas, conforme Levi and Luedicke (2012), desde o fim do pós segunda guerra mundial, mas esta ideologia se torna atribuída de novos contornos a partir do desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação digital. O consumidor torna-se parte integrante do processo de construção das marcas em função da maior interação com estas com os consumidores destas via internet. Se em épocas anteriores buscava-se ‘ouvir sua voz’ por meio de pesquisas, na era atual, sua voz ecoa como agente do processo de construção da imagem de marcas pelas mídias sociais digitais.

Paralelamente aos novos contornos da ideologia do branding no marketing engendrado pelas novas tecnologias de comunicação digital, estas tecnologias também propiciaram, a partir do estreitamento de processos de interação entre pessoas e de divulgação de informações, uma maior proximidade dos eventos que ocorrem no mundo todo, promovendo uma abrangência exponencial de acesso a informações sobre toda a sorte de ocorrências que em eras anteriores à internet não eram acessadas com a imediatez e a amplitude atuais.

No ano de 2015, a imagem de uma criança de origem libanesa morta por afogamento numa praia, quando o bote de refugiados em que sua família navegava fugindo da guerra naufragou, varreu as redes sociais do mundo todo, causando revolta, indignação e profundo consternamento em pessoas de todas as nacionalidades, etnias, classes sociais e níveis culturais. Embora jornais e redes de TV tenham alterado a imagem, não reproduzindo-a totalmente, para não chocar leitores e telespectadores, esta imagem e vídeos de um oficial de polícia carregando o corpo sem vida da criança foram compartilhadas nas redes sociais de muitos países em questão de horas, o que fez com que internautas do mundo todo cobrassem providências de governos e instituições para auxiliar refugiados e buscar intervir para gerar soluções para os conflitos na Síria.

As novas tecnologias de comunicação digital não apenas diminuíram a distância entre interlocutores e acontecimentos, além do tempo de acesso a informações, como permitiram que a voz dos internautas pudesse chegar aos mais remotos lugares e fosse “ouvida” por outros interlocutores – entre estes, marcas, mídia e organizações.

Não apenas informações sobre desmatamento, catástrofes naturais, falcaturas de empresas, corrupção política, maus tratos a animais, escravidão de trabalhadores, violência e crimes passaram a chegar mais rapidamente e com maior abrangência aos internautas, como informações sobre produtos adulterados, fraudes, comportamentos anti-éticos de empresas em relação aos seus colaboradores e no atendimento de clientes, divulgados em perfis de internautas nas redes

sociais digitais, *fan pages* de marcas, sites de empresas, fóruns sobre produtos e consumo, além de sites de reclamações como o reclameaqui.com.

A proximidade cada vez maior de toda a sorte de catástrofes, crimes, conflitos e maldade humana, além da negligência de empresas e Estado em relação a tais ocorrências, fez com que o clamor por ética se tornasse um imperativo na sociedade contemporânea. A conscientização se tornou pauta na vida social, na mídia e nos negócios e passou a orientar a percepção que as pessoas tem a respeito de marcas e organizações.

Se a concorrência acirrada entre marcas a partir do pós guerra fez com que empresas buscassem entender o consumidor a fim de criar atributos de marca para engajá-lo, na era digital este consumidor torna-se cada vez mais exigente – não apenas em relação a produtos e serviços, mas em relação à ética e engajamento social de marcas – o que faz com que a imagem percebida de uma marca hoje passe pelo crivo da postura ética que ele demonstra em relação a todos os seus stakeholders e o mercado necessite atribuir valores humanistas e postura ética às marcas para que estas conquistem a atenção, confiança e desejo dos consumidores.

Philip Kotler aborda, em sua obra sobre o humanismo como capital essencial das marcas contemporâneas, que a tendência mais forte para as corporações é a questão da sustentabilidade (KOTLER, 2010: 118), que segundo o autor, tem diferentes definições – o mercado entende a sustentabilidade como sobrevivência dos negócios a longo prazo e a

sociedade a vê como sobrevivência do meio ambiente e do bem-estar a longo prazo.

A sustentabilidade do meio ambiente e do bem estar passa por uma conscientização sobre o caráter predatório da indústria, onde a produção cada vez mais acelerada de bens, submetida à obsolescência programada de produtos, faz com que os recursos naturais se tornem cada vez mais escassos, criando problemas em diversos ecossistemas ambientais, afetando a vida de animais, da vegetação e de indivíduos e grupos que vivem de atividades relacionadas ao extrativismo vegetal de subsistência e à pesca em pequena escala.

A conscientização do consumidor sobre esta realidade, à qual ele está cada vez mais exposto pelas mídias digitais, faz com que marcas criem políticas sustentáveis em sua cadeia de processo produtivo e demonstre isso pela exposição de suas políticas de sustentabilidade como valor agregado de marca, não apenas na comunicação institucional, mas por meio de produtos caracterizados como sustentáveis – desde camisetas feitas com tecido sintético a partir de garrafas pet recicladas, até a criação de institutos subsidiados por marcas que buscam criar condições de sustentabilidade e educação profissional para comunidades carentes que vivem de atividades de subsistência, como o Instituto Natura, criado pela marca de Cosméticos Natura.

Um dos desafios para as marcas atuais, segundo Kotler, é conseguir produzir com recursos cada vez mais escassos, pois os preços destes recursos estão cada vez mais elevados em função da escassez, pois esta gera aumento do preço de produtos. A

escassez moldará o consumo nas próximas décadas, pois as empresas que terão sucesso, serão aquelas capazes de produzir bem com menos recursos, a preços acessíveis. O capitalismo agressivo que busca o lucro a qualquer custo está em cheque: ele não é mais sustentável em termos de longevidade da empresa, pois não se atém à sustentabilidade do meio ambiente e como consequência, as empresas/indústrias que usarem políticas agressivas e extrativismo, produção e distribuição que não se encaixem em políticas de sustentabilidade, não se sustentarão no mercado do futuro.

O consumidor não apenas exige, nos dias de hoje, mas manifesta suas exigências e o descumprimento destas nas redes sociais digitais. Ele pode “desmascarar” uma marca que usa trabalho escravo, ou que utiliza pesquisas que ferem a animais, gerando reações em cadeia na forma de *flash mobs* (mobilizações desenvolvidas com rapidez via internet que se realizam no universo virtual, ou presencial) que arregimentam milhares de pessoas em dias, ou mesmo horas.

Empresas cujas campanhas demonstrem algum tipo de discriminação – velada, ou explícita – são hoje rapidamente recriminadas por internautas que compartilham suas idéias negativas sobre as marcas, levando empresas a tirarem campanhas do ar e não apenas se retratarem publicamente, mas entrando em contato direto com os reclamantes para prestar satisfações e buscar remediar a situação.

O branding atual busca cada vez mais, em função da exigência reatividade e poder de “voz” dos consumidores, criar atributos de marca que referenciem o novo código de

valores compartilhado pela configuração de consumidores do mundo digital. Os valores humanistas são codificados em produtos por meio do 'operador totêmico' da publicidade, que atua de forma a engajar consumidores em torno de valores éticos e postura voltada ao social que as marcas atualmente representam de maneira tão forte quanto o *claim* (mote) que as representa. Marcas como Natura são associadas à sustentabilidade e os valores que se situam para além de diferencial de produto e status, mas que tocam no âmbito da consciência do consumidor, fazem diferença na hora da escolha de compra e na adesão e engajamento do consumidor.

A marca de moda brasileira Reserva criou no ano de 2015 uma campanha na qual buscava, de forma bem-humorada, contestar estereótipos sociais que depreciam pessoas em função de etnia, orientação sexual e padrões de comportamento. A campanha, se posicionando contra o preconceito em suas diferentes vertentes, criou polêmica nas redes sociais digitais e foi chamada de inadequada por muitos. Ela apresentou imagens de animais ao lado de imagens de humanos com dizeres como "Galinha é um animal. Geórgia é um ser humano", mostrando a imagem de uma galinha de um lado e de uma jovem de outro. Em outra imagem, os dizeres são "Macaco é um animal. Fabrício é um ser humano." Tendo a imagem de um macaco ao lado da imagem de um jovem negro. Buscando criar um manifesto contra o preconceito, a marca sofreu oposição de pessoas que acreditam que a iniciativa pode incitar maior preconceito, mas também teve a adesão de muitas pessoas, que vêem a campanha como um ponto sensível a ser debatido na sociedade e trazido para a arena do consumo, da moda e

das marcas como interlocutores de tais questões. Polêmica de lado, tal fato ilustra a assimilação da necessidade de trazer o humanismo e a ética para a pauta das marcas, de forma a torná-las atores no processo de ética, transparência e valorização do humanismo que a sociedade como um todo vem vivenciando na era digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se o consumo media relações sociais e as dimensões políticas destas entre indivíduos, grupos e instituições, além de representar os sistemas sociais vivenciados na contemporaneidade, sua estrutura reflete os valores sociais que são consensualmente compartilhados na vida atual – a busca por ideais éticos associados a marcas e instituições, transparência nos processos industriais, comerciais e de descarte de materiais, a exigência de responsabilidade social por parte das organizações e políticas auxiliem na preservação do meio ambiente.

Assim como a sustentabilidade refere-se ao meio ambiente, também tem seu papel na determinante bem-estar, o que pode ser concebido de diversas formas, entre estas, na dimensão de valorização do Outro, da diferença, da inclusão social de minorias e da luta contra o preconceito e discriminação étnica, social, e de gênero. Campanhas publicitárias que representem machismo, ou a humilhação de mulheres vem sendo rechaçadas por consumidores, como as típicas campanhas de cerveja, que utilizam figuras femininas sensuais como objeto de

desejo masculino e algumas vezes, em posições e simbologias depreciativas. As campanhas publicitárias buscam cada vez mais representar diferentes públicos e incluir pessoas de diferentes etnias e idades nas propagandas, a fim de criar empatia, não apenas com os grupos de alteridade incluídos, mas com o consumidor em geral, que enxerga valor na inclusão da alteridade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. CAMPBELL, Collin. "Cultura, Consumo e Identidade. Editora FGV. Rio de Janeiro. 2007.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo, Perspectiva. 1997.

CAMPBELL, Collin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro. Rocco. 2001.

CANCLINI, Néstor García. "Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização." Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. "O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo." Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2004.

_____. "O Mundo dos Bens 20 Anos Depois." Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

GEERTZ, Clifford "A interpretação das culturas." Rio de Janeiro, Zahar, 1978.

MACCRACKEN, Grant. "Cultura e Consumo. Novas Abordagens Ao Caráter Simbólico Dos Bens E Das Atividades de Consumo." Rio de Janeiro. Mauad. 2003.

MILLER, Daniel. "Material Culture and Mass Consumption." Oxford. Basil Blackwell. 1987.

_____. "Consumo como Cultura Material." Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

PORTILHO, Fátima. "Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados." Revista Política & Sociedade. Volume 8 – Nº 15 – outubro de 2009

_____. "Ambientalização do consumo: alianças entre movimentos ambientalistas e movimentos de defesa dos consumidores." Paper apresentado no GT1 do III Encontro Nacional da ANPPAS. Brasília, 2006.

VEBLEIN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira, 1965.