



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Geração Tik Tok: como marcas brasileiras têm utilizado a publicidade para impactar jovens consumidores sobre ESG.

Um estudo de caso sobre as marcas Guaraná Antarctica, Avon e Rock in Rio.

Liege Scremin Mizga

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadora:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora
Associada, Instituto Universitário de Lisboa

ISCTE

Dezembro, 2023



CIÊNCIAS SOCIAIS
E HUMANAS

Ciências Sociais e Humanas

Geração Tik Tok: como marcas brasileiras têm utilizado a publicidade para impactar jovens consumidores sobre ESG.

Um estudo de caso sobre as marcas Guaraná Antarctica, Avon e Rock in Rio

Liege Scremin Mizga

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadora:

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora Associada, Instituto Universitário de Lisboa

ISCTE

Dezembro, 2023

Ciências Sociais e Humanas

Geração Tik Tok: como marcas brasileiras têm utilizado a publicidade para impactar jovens consumidores sobre ESG.

Um estudo de caso sobre as marcas Guaraná Antarctica, Avon e Rock in Rio

Liege Scremin Mizga

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar, Instituto Universitário de Lisboa;

Doutora Silvana Ferreira da Silva Mota Ribeiro, Professora Auxiliar, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho;

Doutora Ivone Marília Carinhas Ferreira da Silva, Professora Auxiliar, Universidade NOVA de Lisboa;

Doutor Pedro Miguel Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado, Instituto Universitário de Lisboa;

Doutora Maria Cláudia Silva Afonso e Álvares, Professora Associada, Instituto Universitário de Lisboa.

Dezembro, 2023

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, meus maiores exemplos de força e amor. Meus melhores conselheiros, os ouvidos sempre atentos, o colo sempre disponível, as palavras sábias que me fizeram continuar e chegar ao fim desse projeto, mesmo em meio aos percalços da jornada.

Aos meus avós Luiz, Ivair, Verônica e Zygfride que, além de me amarem incansavelmente, me ensinaram o poder da resiliência, da coragem e da persistência. Dois deles – Luiz e Verônica – partiram enquanto essa tese era elaborada e foi o amor a eles que não me deixou desistir em tantos momentos de aflição.

AGRADECIMENTOS

Nenhuma vitória é individual, apesar de alguns processos serem muito solitários. Esse projeto, que muitas vezes foi cogitado ser interrompido, tem a força de muita gente. E gente da melhor espécie.

Quem me conhece sabe que, como diria Gilberto Gil, “*a fé não costuma faiá*”, e Deus tem me colocado o tempo todo onde eu deveria estar e fazendo o que se é necessário dentro da minha jornada terrena. Por isso à Ele, especialmente, a minha gratidão.

Aos meus pais, os maiores incentivadores dos meus sonhos, Rosangela e Edson: essa vitória é, também, de vocês, que nunca cortaram as minhas asas e sempre me instigaram a voar ainda mais alto.

À minha irmã Liane, aos meus sobrinhos Igor e Enzo, por todo o apoio e por terem se feito abrigo nos momentos difíceis, mesmo à distância.

À família Scremin e Mizga, que estiveram na torcida e, em especial, ao meu tio André Scremin, que foi um grande suporte no começo desse projeto, evitando também a minha desistência.

Ao meu marido, Lucas Flores, por todo o carinho e empatia com que me ajudou a passar por essa jornada, enfrentando perdas, crises e inúmeros medos. Você foi fundamental para que esse projeto chegasse ao fim. Agradeço também a Família Flores Salvador, que se tornou a minha família em Portugal e foi alegria partilhada em tantos momentos.

Aos meus amigos que deram colo, apoio e comemoraram cada vitória. Em especial, à Tainá Penteado, grande incentivadora e que também foi fundamental para revisar essa tese.

A todo o corpo docente do ISCTE pela organização e qualidade de ensino, assim como à bolsa de estudos a mim concedida, pela ESCS.

Aos professores e membros da banca qualificadora, pelo tempo, pelos contributos e feedbacks que, sem dúvidas, tornam o projeto mais pertinente e assertivo.

Sozinha, eu com certeza não teria chegado até aqui. Tenho muito a agradecer!

AGRADECIMENTO II

Esse agradecimento, em forma de carta aberta, extremamente delicado e pessoal é, em especial, dedicado à minha orientadora e professora, Dra. Cláudia Álvares.

Nesses três anos de Portugal e de Doutorado me desencontrei totalmente de mim. Perdi meu avô Luiz, minha avó Verônica, o meu companheirinho de quatro patas, Paul. À sequência de perdas de pessoas que foram muito importantes na minha vida, se somatizou a dor de imigrar, de estar longe de tudo e de todos, do desafio de me inserir novamente ao mercado de trabalho e de inúmeros problemas familiares.

Juntamente a isso, vieram as crises de ansiedade, de pânico. A falta de ar, o aperto constante no peito, as explosões inesperadas, o choro sem motivos, a falta de vontade de viver. O tempo foi inimigo e a percepção sobre o que se passava foi tardia. O preconceito, aliado ao medo de pedir ajuda, tornaram o processo doloroso, mas inevitável. Veio o diagnóstico de uma depressão profunda, com um transtorno misto de ansiedade. A medicação foi introduzida. Forte e desconcertante. Veio também a desmotivação pelos estudos e alguns temas particulares que deram ainda mais força para isso.

Esse assunto, que muitas vezes vem repleto de tabus e vergonha, nesse momento é explanado aqui como agradecimento. Pouca gente soube dessa minha fase, que ainda segue em tratamento, mas a minha grande vontade de desistir desse doutorado foi sanada pela compreensão e empatia da professora Cláudia. Realmente ele não estaria completo sem essa página aqui escrita. Todas as conversas, as ligações, as trocas que tivemos me fortaleceram e a minha vontade de seguir em frente ressurgiu por conta disso. Ela acreditou em mim mais do que eu mesma. Entendeu a minha dor e fez com que isso se transformasse em persistência.

Tem gente que passa e tem gente que marca. A professora Cláudia, com certeza, me marcou. A maestria que ela tem em ensinar mas, sobretudo, compreender, é a materialização da doação e do amor que a educação requer. Como dizia Nelson Mandela: “a educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo.” Professora Cláudia, minha sincera gratidão por essa jornada desafiadora mas, ao mesmo tempo, tão genuína e gratificante.

*Para ser grande, **sê inteiro**: nada teu exagera ou exclui.*

Sê todo em cada coisa.

Põe quanto és no mínimo que fazes.

Assim, em cada lago a lua toda brilha, porque alta vive.

(Ricardo Reis, in "Odes" - Heterônimo de Fernando Pessoa)

RESUMO

A Comunicação Social tem um papel relevante na transformação social e mercadológica e com os meios digitais possibilitou-se a disseminação de informações com uma velocidade incalculável. Por outro lado, isso também propiciou o fortalecimento de uma sociedade mais consumista, onde a geração de resíduos e a desigualdade econômica só aumentam. Diante desse cenário, muitas empresas passaram a falar sobre a sigla “ESG”, buscando sucesso financeiro com base em ações positivas nos vieses da Governança Ambiental (E), Social (S) e Corporativa (G).

Assente nesta problemática foi delineada a seguinte questão: “Como marcas brasileiras usam a sua influência na rede social Tik Tok para impactar jovens consumidores sobre o tema ESG em seus respectivos *posts*?”. Com o objetivo de verificar, por meio de uma pesquisa que conjuga uma análise de conteúdo temática qualitativa com um inquérito por questionário de cariz quantitativo, recorrendo à Escala de Likert, se as marcas Guaraná Antarctica, Rock in Rio e Avon Brasil estão buscando se comunicar com as novas gerações sobre o tema ESG ou se isso é apenas um discurso publicitário sem ações efetivas.

Foram analisados seis meses, de janeiro a junho de 2023, totalizando 230 *posts* das referidas marcas, e apenas 4 dos *posts* falam sobre a temática. Por fim, este estudo pretende ainda compreender a performance de engajamento dos *posts* que abordam a temática; verificar se existe uma percepção diferente de gerações mais jovens no viés do consumo consciente e contribuir para o mapeamento de tendências de consumo publicitário e ESG para o mercado brasileiro.

Palavras-chave: Publicidade; Gerações de Consumo; Tik Tok; ESG; Marketing 5.0; Análise de Conteúdo.

ABSTRACT

Social Communication has an important role in social and marketing transformation and with digital media it has made it possible to disseminate information at an incalculable speed. On the other hand, this also led to the strengthening of a more consumerist society, where waste generation and economic inequality only increase. Given this scenario, many companies started talking about the acronym “ESG”, seeking financial success based on positive actions in the Environmental (E), Social (S) and Corporate (G) Governance biases.

Based on this issue, the following question was outlined: “How do Brazilian brands use their influence on the social network Tik Tok to impact young consumers on the topic of ESG in their respective posts?” With the aim of verifying, through a research that combines a qualitative thematic content analysis with a quantitative questionnaire survey, using the Likert Scale, whether the brands Guaraná Antarctica, Rock in Rio and Avon Brasil are seeking to communicate with the new generations on the topic of ESG or if this is just an advertising speech without effective actions.

Six months were analyzed, from January to June 2023, totaling 230 posts from the aforementioned brands, and only 4 of the posts talk about the topic. Finally, this study also aims to understand the engagement performance of posts that address the topic; verify whether there is a different perception of younger generations regarding conscious consumption and contribute to the mapping of advertising consumption and ESG trends for the Brazilian market.

Keywords: Advertising; Generations of Consumption; TikTok; ESG; Marketing 5.0; Content analysis.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
PREFÁCIO	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - A PESQUISA	3
1.1. Problema da Investigação	9
1.2. Relevância da Investigação	10
1.3. A Investigação	11
1.4. Objetivos da Investigação	12
1.5. Desenho Metodológico	16
CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	19
2.1. As Revoluções Industriais	19
2.2. O Surgimento da Sociedade de Consumo	23
2.3. O Nascimento do Marketing	26
2.4. O Desdobramento dos Meios de Comunicação	27
2.4.1. A Comunicação e as Representações Sociais	27
2.4.2. A Publicidade e Propaganda	30
2.4.3. Os Mecanismos da Publicidade	31
2.4.4. A Semiótica como elemento Publicitário	37
2.5. A Liquidez Moderna e a importância do <i>Storytelling</i>	39
CAPÍTULO 3 – NA CONTEMPORANEIDADE	43
3.1. Uma Nova Sociedade: Em Rede	43
3.2. Os novos Meios De Comunicação: Em Rede	45
3.3. Marketing: 4.0 e 5.0	47
3.3.1. Marketing de Influência	52

3.4. Tendências de Consumo	55
CAPÍTULO 4 – OS NOVOS CONSUMIDORES	61
4.1. O Conceito Das Gerações	61
4.1.1. Os Baby Boomers	66
4.1.2. A Geração X	68
4.1.3. Os Millennials	69
4.1.4. A Geração Z	71
4.1.5. A Geração Alpha	73
CAPÍTULO 5 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	75
5.1. Tipos de Pesquisa e aplicabilidade	75
5.2. Quanto à Abordagem	77
5.3. Quanto aos Objetivos	79
5.4. Quanto aos Meios	80
5.5. Quanto aos Procedimentos	82
5.5.1. Qualitativo	82
5.5.2. Quantitativo	85
5.6. Quanto aos Objetos de Estudo	88
5.6.1. O Tik Tok	88
5.6.2. A Avon	91
5.6.3. O Guaraná Antarctica	92
5.6.4. O Rock in Rio	93
5.7. Desenho da Análise	94
5.8. Desenho do Inquérito	95
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	99
6.1. Análise Temática	99
6.2. Inquérito por Questionário	112
CAPÍTULO 7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
BIBLIOGRAFIA	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Temático Rock in Rio

Figura 2: Post 1 Rock in Rio

Figura 3: Comentários do Post

Figura 4: Post 2 Rock in Rio

Figura 5: Comentários do Post

Figura 6: Mapa Temático Guaraná Antarctica

Figura 7: Mapa Temático Avon Brasil

Figura 8: Post 1 Avon

Figura 9: Informação sobre parceria cultural

Figura 10: Post 2 Avon

Figura 11: Comentários do Post

INTRODUÇÃO

Na era digital, caracterizada por incessantes mudanças tecnológicas e sociais, a Comunicação Social assume um papel fundamental na construção de significados e na reflexão crítica sobre temas pertinentes à sociedade. Este trabalho de doutorado propõe uma abordagem abrangente, explorando as interseções entre as premissas do Jornalismo, das Relações Públicas e da Publicidade e Propaganda, com foco especial na publicidade como agente central.

A necessidade de contextualizar e elucidar nuances específicas no âmbito publicitário torna-se ainda mais premente diante da complexidade da contemporaneidade. A escolha de adentrar temas mais detalhados visa não apenas facilitar a compreensão do leitor, mas também estabelecer uma ponte com discussões cruciais para a sociedade. Nesse sentido, a inclusão da temática ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) ganha relevância, destacando a importância da comunicação social para falar sobre questões de governança ambiental, social e corporativa.

Essa abordagem holística busca proporcionar ao leitor uma visão integrada da publicidade, reconhecendo-a como um reflexo das demandas socioculturais e, simultaneamente, como uma ferramenta para promover diálogos construtivos sobre temas urgentes. Assim, ao explorar os mecanismos e estratégias publicitárias de três reputadas marcas brasileiras, enxerga-se a oportunidade de demonstrar como a comunicação social pode ser um agente de transformação e conscientização.

Ao percorrer as vertentes da publicidade, a análise se estende ao ambiente digital e às redes sociais, plataformas essenciais para a disseminação de ideias e engajamento da sociedade. Portanto, ao alcançar os capítulos dedicados às análises, almejamos que o leitor, munido de um entendimento robusto e contextualizado, possa não apenas absorver os métodos investigativos apresentados, mas também contribuir com suas próprias interpretações e conclusões. Este trabalho aspira ser mais do que uma mera dissertação acadêmica, ao convidar o leitor à reflexão ativa e à participação crítica no cenário dinâmico da comunicação publicitária contemporânea.

CAPÍTULO 1 – A PESQUISA

A tecnologia tem impactado fortemente o mercado de consumo nos últimos anos, existindo maior transparência no acesso à informação dos diferentes produtos e serviços que estão à disposição do consumidor (Rita & Oliveira, 2006), possibilitando acesso à vasta gama de preços e experiência de compra, como também o ‘feedback’ pós-consumo. Neste contexto, o crescimento das redes sociais e aplicativos tornou-se aliado de diversas marcas e empresas, proporcionando praticidade, agilidade e maior inclusão, estando assim agregado a novas alternativas de consumo e, sobretudo, à autonomia de escolha.

Desde o início dessa pesquisa, como se poderá verificar nos próximos capítulos, uma das principais temáticas desenvolvidas é a evolução do marketing nos setores empresarial e comercial. Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2016; 2021) afirmam que para compreender essa ferramenta de comunicação, é necessário entender que a mesma está intrinsecamente ligada ao mercado, que por sua vez tem vindo a sofrer o impacto das novas tecnologias.

Os primeiros capítulos desta tese vão ao encontro dessa ideia, procurando traçar a evolução do marketing em paralelo com as revoluções industriais. Constatamos que é possível verificar pelo menos cinco fases do marketing, diferenciadas pelos seus períodos de atuação e com objetivos distintos também de acordo com a época (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010, 2016).

A fase inicial, que surgiu no primeiro período industrial, é a do Marketing 1.0, essencialmente centrado no produto e com o objetivo de “vender o resultado da produção da fábrica a todos os que o pudessem comprar” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p.3); ou seja, o célebre paradigma da linha de produção, onde havia uma padronização dos itens, e consequentemente a limitação de escolha para o cliente.

Já o Marketing 2.0 tinha como foco o consumidor, “o cliente é o rei” (Gomes & Kury, 2013, p.4; Kotler et al., 2010, p.4,): nessa fase, as pessoas já demandavam mais *expertise* e já possuíam mais informação, o que conferia mais complexidade ao marketing, que por consequência tentava responder e acompanhar as demandas do consumidor (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010).

Seguiu-se então a fase 3.0, que ainda tinha o consumidor como foco, apesar de ser marcada pela globalização e pela força da tecnologia, existindo a necessidade de o “marketing atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores” (Gomes & Kury, 2013, p.4).

Chega-se, então, ao Marketing 4.0 que deixa de estar centrado no indivíduo; ou seja, nada mais é individual e exclusivo, passando antes a ser inclusivo e compartilhado em comunidade, uma vez que os indivíduos pertencem a determinados grupos que, ao gerar interrelações de várias ordens, influenciam o processo de tomada de decisão (Kotler et al., 2017).

O paradigma do marketing 4.0, conforme delineado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), incorpora a responsabilidade social como elemento central, destacando a cocriação de valor com os consumidores e enfatizando a importância da sustentabilidade e do impacto social positivo. Este enfoque estratégico prioriza a transparência e autenticidade das marcas, promovendo relações éticas e emocionais com os consumidores. A integração desses princípios não apenas contribui para a construção de uma reputação sólida, mas também estabelece bases fundamentais para a perenidade das relações marca-consumidor.

No contexto do marketing 4.0, a relação entre o consumidor e o produto é intrinsecamente ligada à responsabilidade social. Assim, os consumidores não são mais percebidos como meros receptores passivos, mas como participantes ativos na cocriação de valor. A ênfase recai na transparência e na autenticidade das práticas empresariais, especialmente no que diz respeito às questões sociais e ambientais. Ao incorporar responsabilidade social em suas estratégias, as empresas buscam não apenas atender às demandas do mercado, mas também alinhar-se aos valores e preocupações éticas dos consumidores. A consciência social e ambiental do consumidor torna-se, assim, um fator essencial na decisão de compra.

A cocriação de valor, um pilar do marketing 4.0, implica que os consumidores desejam se envolver ativamente na definição do valor do produto. Isso se estende à responsabilidade social, onde os consumidores procuram marcas que compartilhem de seus valores e contribuam positivamente para a sociedade. Portanto, a relação do consumidor com o produto no marketing 4.0 não é apenas transacional, mas também implica uma conexão emocional e ética, moldada pela consciência social e pelo compromisso das empresas com a responsabilidade social.

Dentro desse processo evolutivo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) trazem uma nova vertente: o Marketing 5.0, sendo agora a diferença para os demais, o *phygital* - ou seja - a integração das experiências física e digital, onde a tecnologia passa a ter um papel ainda mais exponencial nas soluções estratégicas do marketing. O 5.0 vem para mostrar os grandes desafios do mercado de consumo hoje, que são avanços tecnológicos intensos, mudanças no comportamento do consumidor e no modelo de negócios: “O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, p.16).

Assim, no decorrer desta tese poder-se-á observar não só como as tecnologias digitais impactam a escolha de compra dos consumidores, mas também como as marcas exploram o seu papel de responsabilidade social. Esse segundo tema, não por acaso, tem-se tornado bastante atual e, nos últimos anos, principalmente após a pandemia da COVID-19, tem-se esperado que as empresas assumam um papel mais amplo perante a sociedade e não só a otimização de lucro e riqueza. Também não é de hoje que a competitividade do mercado se mostra cada vez mais intensa e, com o avanço tecnológico e da Inteligência Artificial (AI), e ainda o aumento da complexidade dos negócios e da produtividade, é necessário também ter diferenciais para chegar a uma posição de liderança no mercado.

Nesse caso, a responsabilidade social é a chave para a materialização e para a potencialização das marcas. Isso também é reforçado pela maior conscientização dos consumidores que procuram produtos, ingredientes e práticas que impactem cada vez menos o meio ambiente – algo também ligado ao novo Marketing 5.0. Para ir ainda mais além, o crescimento econômico, assegurado de uma forma viável e ética, só será concretizado se houver propostas sólidas e estratégias empresariais competitivas que gerem também soluções ambientalmente sustentáveis a curto, médio e longo prazos, socialmente corretas e economicamente praticáveis (Lewis, 2003, p. 356).

O que se pode observar atualmente é que, além de consumidores mais atentos, o fator oferta *versus* demanda requer uma informação clara e concisa sobre o que se retira e o que se repõe no meio ambiente. Desta forma, é possível observar um contrato subjetivo sobre o que a sociedade legítima em relação à existência da empresa, reconhecendo-se que ela também deverá ser ética em relação às suas atividades e obrigações.

Em 1950, Bowen (1957) foi um dos precursores da teoria da Responsabilidade Social, em que afirma que os negócios são vitais em relação ao poder de decisão e compra, mas que as ações das marcas e empresas impactam diretamente os cidadãos em diversos aspectos. Por isso, o autor fez surgir o questionamento sobre a responsabilidade no domínio do setor empresarial para com a sociedade e defendeu a ideia de as empresas serem auditadas, para verificar o seu desempenho social e ético em relação à gestão de negócios. Outros autores, como Davis (1967) e McGuire (1963), em meados da década de 60, passaram a estudar o tema e levantaram outras discussões, reforçando a ideia de que a responsabilidade das empresas vai além da maximização de lucros, devendo assim incorporar uma postura pública frente aos recursos econômicos e humanos da sociedade e os utilizando para fins sociais e comunitários, saindo da individualização e priorização de pequenos grupos e interesses particulares.

Os negócios estão sendo chamados para assumir responsabilidades amplas para a sociedade como nunca antes e para servir a ampla variação de valores humanos (qualidade de vida além de quantidade de produtos e serviços). Os negócios existem para servir a sociedade; seu futuro dependerá da qualidade da gestão em responder às mudanças de expectativas do público. (Carroll, 1999, p. 282)

O mesmo autor propõe um modelo conceitual que inclui quatro frentes de responsabilidades das empresas perante a sociedade, refletindo a visão de responsabilidade social: econômica, legal, ética e discricionária, sendo elas (tradução própria):

1. Responsabilidades econômicas: são fundamentais e constituem a base de todas as outras, já que antes de qualquer coisa, a instituição como negócio é a unidade econômica básica da sociedade;
2. Responsabilidades legais: são definidas como parte integrante do contrato social entre empresa e a sociedade, uma vez que a sociedade espera que os negócios cumpram sua missão econômica dentro da estrutura de requisitos legais;
3. Responsabilidades éticas: apesar de não serem necessariamente codificadas em leis e regulamentações, são esperadas pelos membros da sociedade em relação às empresas, já que a sociedade possui expectativas acima dos requisitos legais em relação aos negócios;

4. Responsabilidades discricionárias: são aquelas que os negócios têm liberdade de assumir ou não, uma vez que não há imposição legal ou ética, além de não haver uma mensagem clara da sociedade neste sentido. (Carroll, 1979, p. 500)

No mundo globalizado, não é difícil notar a importância dos conceitos acima expostos, uma vez que se vive a era do imediatismo, da urgência e da liquidez, como afirma Bauman (2001). Por consequência, torna-se também difícil não perceber o quanto as esferas organizacionais e administrativas afetam o âmbito macro da sustentabilidade. Esta situação leva à evolução de estratégias de produção e comunicação, constituindo uma relação mais dialética e processual, inseridas na lógica de um capitalismo mais ético e sustentável: “Em pleno século XXI, não cabe mais a ideia simplista de que somente o capital produzido é que pode sustentar uma organização. Neste momento, a comunicação organizacional encontra seu devido lugar, mostrando aspectos que subsidiam decisões importantes para o crescimento das instituições” (Costa & Ferezin, 2021, p. 80).

Seguindo a mesma lógica, vê-se atualmente a prática de *Environmental, Social and Corporate Governance* (ESG) a ganhar cada vez mais visibilidade, sendo que defende a avaliação do modelo de negócio a adotar não somente pelos critérios rudimentares do mercado (rentabilidade, competitividade, segurança), mas também pelos atributos ambientais, sociais e de governança corporativa. Passou-se, a partir de 2020, a verificar a implementação do ESG de forma mais incisiva sobre o mercado, notando-se também uma mudança significativa em relação ao que as próprias marcas passaram a comunicar.

Empresas com fraco desempenho ESG tenderão a perder espaço, enquanto as que se destacarem positivamente serão cada vez mais valorizadas. Com base nessa tese — apresentada pela primeira vez em 2005, no relatório *Who Cares Wins*, do Banco Mundial em parceria com o Pacto Global da ONU, cada vez mais investidores, gestores de ativos e dirigentes empresariais têm buscado critérios ESG para direcionar seus recursos, projetos e esforços. Esse movimento no âmbito dos negócios, como é evidente, tem grande convergência com a agenda da sustentabilidade, especialmente no que diz respeito às expectativas sobre o papel das empresas e dos investidores na transição para uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente viável. (Belinky, 2021, p. 38)

Partindo da atual sociedade de consumo, tema que será abordado de forma aprofundada nos capítulos seguintes, Elkington (2001) traz uma importante reflexão acerca

desse tripé do ESG. O primeiro pilar, que é o econômico/governança, naturalmente visa o capital e o lucro, que podem ser desdobrados em vertentes como: a parte estrutural da organização, o capital monetário, o capital humano e o capital intelectual, ou ainda, a transparência nesta divulgação, os comitês de auditoria, a conduta corporativa e o combate à corrupção. Em seguida, tem-se o pilar ambiental, atualmente um dos mais visados pelas organizações, uma vez que traz consigo bastante visibilidade e direciona a maioria das ações, tanto econômicas quanto sociais e, por outro lado, traz também a urgência em se cuidar do planeta mediante a crescente conscientização das alterações climáticas anunciadas. O terceiro e último pilar, o social, revolve em torno do conceito de capital social ou, como reforça Elkington (2001), a “capacidade de as pessoas trabalharem juntas, em grupos ou organizações, para um objetivo comum. E ela se expande ao ponto de estar na unidade básica familiar até às principais instituições de governo internacional. Isso depende da aquisição e da manutenção de virtudes como fidelidade, honestidade e dependência” (Elkington, 2001, p. 89).

A discussão sobre sustentabilidade, com base num entendimento do que permeia de forma macro o ESG, não é algo simples de ser efetivado, nem tampouco é acreditar que esses critérios são suficientes para transformar a sociedade. É um longo processo pelo qual o mundo está passando e trata-se de uma transformação constante de todos que fazem parte desse ecossistema – seja pessoas e consumidores, seja empresas e marcas, seja governo. Isso envolve analisar o momento presente, elaborar premissas a serem cumpridas em curto, médio e longo prazo, de forma a suprir as necessidades das gerações atuais, sem comprometer, no entanto, os anseios das gerações futuras. Perante um desafio de tamanha grandeza, não é de se estranhar que o ESG tenha ganho notoriedade no mercado de negócios.

Embaladas pela tentadora promessa oferecida pelo *business case* da sustentabilidade, propostas de gestão e de investimento ESG cresceram exponencialmente no mundo todo, e também no Brasil. Em poucas palavras, o *business case* da sustentabilidade considera as situações em que atender a expectativas mais amplas da sociedade em relação às empresas coincide com a geração de benefícios para os negócios. Nesse sentido, a Global Sustainable Investment Alliance tem publicado, desde 2014, relatórios bianuais sobre o assunto. Em sua edição mais recente, de 2020, a Global Sustainable Investment Review estima que, nos cinco grandes mercados cobertos pela pesquisa (Europa, Estados Unidos, Canadá, Japão e Australásia — Austrália, Nova Zelândia, Nova

Guiné e ilhas próximas), 35,3 trilhões de dólares de ativos sob gestão estão alocados segundo políticas que incluem critérios de sustentabilidade. Esse montante representa 35,9% do total de ativos sob gestão nesses mercados. (Belinky, 2021, p.38)

Numa pesquisa recente da consultoria global com especialização em recursos humanos, a ManpowerGroup¹ ouviu mais de 40 mil empregadores em 41 países e mostrou que 42% das empresas no Brasil estão priorizando o pilar social (o S de ESG), enquanto no contexto global este número diminuiu para 37%. Seguindo ao “S”, o pilar do meio ambiente (o E, de *environmental*) é a segunda prioridade com 26% no Brasil e 29% a nível mundial; e somente depois a governança corporativa (sigla G) com 14% a nível nacional e 15% a nível internacional. Já a Ernst & Young, uma das maiores empresas de consultoria e auditoria do mundo, realizou a pesquisa “Global Reporting and Institutional Investor Survey²”, onde ouviu mais 1.040 líderes financeiros seniores nas empresas e 320 investidores e afirma que, destes, 99% utiliza as divulgações ESG das empresas como parte de suas decisões de investimento. Hoje, os números que mostram a verdadeira sustentabilidade, e não o efeito *greenwashing*, dentro das organizações, são cada vez mais relevantes e postos em pauta no ambiente corporativo. Como se viu acima, o ESG chegou ao patamar de estar incluso até mesmo nas Bolsas de Valores mundiais, mostrando que as organizações mais preocupadas em fazer a diferença são também mais relevantes do que as demais.

Explorados previamente alguns dos temas que embasam essa pesquisa, é válido reforçar que o ESG ajuda a lidar com determinadas situações de risco ou de crise num contexto de ecossistema comunicacional, do qual fazem parte o Marketing e a Publicidade.

Em conjunto com a ideia de ecossistema, pode-se levar em consideração o aspecto cultural intrinsecamente conectado, uma vez que se fala sobre as relações sociais e visão de mundo que cada ecossistema contém no seu interior. A diversidade cultural, por exemplo, pode ser considerada como correspondendo à biodiversidade; ambas, dentro desse processo evolutivo e histórico, foram tomando outras proporções, ganhando aliados e, ao mesmo tempo, sofrendo perdas consideráveis e destruições por conta do avanço industrial e do

¹ Disponível em: <https://blog.manpowergroup.com.br/panorama-esg-brasil> Acesso em 24/05/2023.

² Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/assurance/how-can-corporate-reporting-bridge-the-esg-trust-gap Acesso em 28/05/2023.

consumo desenfreado. E esse consumo exacerbado leva a uma produção numerosa, não só de produtos, mas de lixo e resíduos, com impacto nefasto sobre a natureza.

Hoje, nosso entorno é complexo, e estamos prestes a nos inviabilizar como espécie. A possibilidade é concreta. E alarmante. Aos poucos, ao longo dos últimos anos, vê-se crescer a quantidade e a profundidade de consciências. Pessoas passaram a adotar hábitos menos agressivos, empresas adotaram – boa parte ainda como retórica, puro discurso – o conceito de sustentabilidade, palavra que anda de boca em boca mundo afora. Outras assumiram de fato um compromisso com o mundo e não só repensam seus processos para torná-los amigáveis ao futuro, como disseminam a ideia. (Nassar, 2010, p. 4)

Considerando esse cenário desafiador e inconstante, esta pesquisa tem como objetivo apresentar a comunicação como uma força motriz, cujo direcionamento para o ESG pode apontar para uma forma de as organizações poderem ir ao encontro das escolhas de jovens consumidores. Longe de ser tão simples, é um processo interligado, no qual a ideia principal se desdobra: a comunicação social é o elemento central da conjugação entre o Marketing 5.0, que, por sua vez, traz outras três frentes de pesquisa - os consumidores divididos em gerações de consumo; as marcas como elementos de oferta, mas com um papel importante de educação social (literacia) para com o ESG, e o último pilar, que é a materialização do processo de compra por jovens usuários da rede social Tik Tok. Além de suscitar debates, questionamentos e novas ideias, abre-se também caminho à discussão de vertentes que afetam a sociedade, direta e indiretamente, partindo de um olhar apurado que contemple as facetas econômica, social e ambiental concomitantemente.

1.1. Problema da Investigação

No âmbito da temática do estudo “Geração Tik Tok: como marcas brasileiras têm utilizado a publicidade para impactar jovens consumidores sobre ESG: um estudo de caso sobre as marcas Guaraná Antarctica, Avon e Rock in Rio”, tem-se como questão de partida entender se as três marcas exploram a sua visibilidade na rede social Tik Tok para fomentar o tema de ESG, procurando comunicar aos consumidores mais jovens sobre a importância do que a sigla representa, ou se é apenas um discurso publicitário e de autopromoção.

Este estudo pretende, ainda, compreender a atitude dos consumidores brasileiros face ao tema de ESG, ao nível das suas preferências e motivações no momento da compra. De acordo com um ranking feito a partir de dados da DataReportal³, o Brasil tem 82,2 milhões de usuários no TikTok, com 18 anos ou mais - número que é inferior apenas ao dos Estados Unidos (113,3 milhões) e ao da Indonésia (109,9 milhões). Isso significa que milhares de jovens são impactados pelas respectivas marcas nessa rede. A problemática desta investigação pretende gerar uma triangulação entre os novos consumidores, o ESG e a publicidade das referidas marcas (gerada a partir do novo Marketing 5.0).

Existe uma série de gerações distintas entre si, que vão reagir de forma diferente a esta grande mudança. Apesar de tencionarmos detalhar a literatura geracional no decorrer da investigação, aproveitamos, por ora, para resumi-las da seguinte forma: Baby Boomers, indivíduos que cresceram e viveram parte da sua vida em uma época em que a tecnologia quase não existia e não tinha um papel relevante nos seus comportamentos de compra (Rodrigues, Dionísio, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009); Geração X, constituída por indivíduos que acompanharam a evolução gradual da internet e seus efeitos; os Millennials, que já nascem num ambiente que valoriza a perspetiva virtual e que têm à sua disposição a facilidade de bens e serviços digitais, dispondo de uma visão globalizada do mundo (Rodrigues, Dionísio, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009); Geração Z, jovens que já nasceram conectados e não conhecem o mundo sem internet, tendo crescido assistindo ao YouTube e a consumir vídeos curtos, sendo ainda impactados por influenciadores digitais; e, por fim, a Geração Alpha, formada por pessoas que, além de hiperconectadas, são mais independentes e com maior capacidade de resolver problemas em relação aos seus pais (McCrindle, 2011).

1.2. Relevância da Investigação

Para Schiffman e Kanuk (2005), o estudo sobre os consumidores é importante para entender o que, por quê, quando, onde, com que frequência e a usabilidade do que compram, levando-se em conta que consumidores diferentes possuem necessidades e desejos também distintos. Solomon (2002) destaca ainda que, apesar das pessoas da mesma faixa etária se distinguirem entre si, de muitos outros modos, elas têm uma tendência de compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.

³ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil> Acesso em: 14/05/2023.

Isso é reforçado quando se fala sobre as gerações de consumo, um tema ainda complexo e debatido por inúmeros autores, por algumas discordâncias em relação à sua aplicabilidade. É inevitável não concordar com o pressuposto de que pessoas nascidas nos anos 60 não serão necessariamente impactadas da mesma forma pela publicidade, por exemplo, como os jovens que nasceram nos anos 2000. Entretanto, também é imprescindível não ter a idade como fator determinante ou excludente, na perspectiva sobre consumo e sociedade.

Por isso, no âmbito deste estudo, espera-se também gerar contributo para que o ato de consumir possa ser alvo de uma ‘ressignificação’, assumindo maior protagonismo na consciência individual e coletiva. Como afirma Gaulejac (2007), procura-se reforçar boas práticas e condutas que tenham como prioridade as questões humanas em detrimento de considerações focadas na ordem produtiva. A propósito, é importante considerar a afirmação de Berger e Luckmann (1985) sobre o consumo, em que relatam que o mesmo foi estereotipado como facto da natureza tal qual não caberia questionamento ou possibilidades de mudança; no entanto, para os autores é, na verdade, o contrário, já que se trata de um facto humano e, desse modo, pode ser reconstruído uma vez que resulta de construções sociais.

No âmbito das Ciências da Comunicação, no Brasil, foi possível notar em pesquisa prévia, que as temáticas “consumo” e “gerações” têm sido pouco vinculadas ao ESG, gerando uma lacuna de investigações referentes à essa conjuntura. Esta constatação abre espaço para que novos estudos sejam elaborados sobre esse viés, propondo diferentes contributos para a área acadêmica e para o setor empresarial. No domínio internacional, há um número maior de artigos sobre as gerações, mas voltados ao mercado de trabalho, consumo e educação, para entender como cada uma delas se apresenta nesses setores.

1.3. A Investigação

A revisão de literatura realizada no desenvolvimento desta pesquisa confirma essa impressão, corroborando sua relevância e levantando um questionamento mais recente que busca compreender se a forma de consumo de cada geração é efetivamente impactada pela publicidade das marcas. Ao aliar consumo, gerações e publicidade, espera-se refletir sobre como isso impactará as gerações futuras, o mercado de consumo e a importância de o setor empresarial olhar com mais cautela para o tema de ESG. Para Tapscott (1998), as empresas

devem demonstrar interesse por esse debate acadêmico, já que o modelo tradicional de entender os consumidores não pode ser aplicado diretamente ao recorte de gerações, porque cada uma delas demonstra prioridades distintas. Logo, uma mudança no consumo ou no sentido que este assume pode acarretar impactos em diversas áreas como a economia, a comunicação, a convivência social, os ecossistemas e afins.

Tendo observado a produção nacional sobre gerações de consumo nas plataformas Scielo, Capes e Google Scholar, constatou-se a existência de um total de 136 artigos, mas em nenhum deles havia a abordagem dos três pilares principais (gerações de consumo; publicidade, ESG) . Então, avançou-se para a análise das publicações internacionais. As bases de pesquisa utilizadas foram B-On, Scopus e Web of Science e para essa consulta foram elencados termos como: *generational*, *generation* e *generations*.

Posteriormente, foram incluídos: *consumption*; *consumers*; *consumption generations*; *conscious consumption*; *sustainability*; *publicity*. Os critérios foram os mesmos da pesquisa nacional e após a primeira análise condicionada ao tema das gerações de consumo, que é mais alargada, contabilizaram-se cerca de 1300 artigos. Ao incluir a palavra sustentabilidade, obtiveram-se 83 artigos. Com o referido mapeamento, foi possível constatar que, na maioria das vezes, a concepção de consumo está muito focada na produção de bens, potencial de compra e formas de aquisição, e com pouquíssimo enfoque voltado ao meio ambiente, sustentabilidade ou ao impacto da publicidade nesses quesitos. Isso indica que há um desfasamento na temática “gerações”, com exceção da *green beauty*, conforme se verá mais à frente - lacuna que essa pesquisa se propõe a ajudar a preencher, como será descrito no decorrer do presente trabalho.

1.4. Objetivos de Investigação

Um mercado de consumo cada vez mais competitivo, inúmeras possibilidades, marcas e ofertas em abundância tornam a decisão de compra cada vez mais complexa. Autores como Hanzae e Aghasibeig (2008) afirmam, ainda, que isso se intensifica pelo número de conteúdos informativos sobre bens e serviços e pelas formas de divulgação existentes. Entre outros fatores, um que se destaca é a diferença das demandas, devido ao surgimento de várias gerações de consumo, o que torna a tomada de decisão no momento da compra mais difícil (Bauer, Sauer & Becker, 2006; Zhou, J. Arnold, Pereira & Yu, 2010).

Somos encorajados a reconhecer a presença de um sistema grande e forte no cerne da sociedade de consumo moderna, que confere a essa sociedade parte de sua coerência e flexibilidade enquanto age como fonte constante de incoerência e descontinuidade. Em suma, essa perspectiva pode ajudar a demonstrar parte da complexidade do comportamento de consumo de hoje e a revelar em maior detalhe o que, exatamente, significa ser uma sociedade de consumo (McCracken, 2010, p. 100).

Para a autora Mica Nava (2000), pesquisadora sobre feminismo e consumo, “*algunas personas han llegado a sostener que el consumo debería ser considerado la vanguardia de la historia, como una fuerza determinante más importante que la producción*” (Nava, 2000, p. 158). Nesse sentido, as orientações cognitivas e afetivas das pessoas são de suma importância, pois, como afirmam Lysonski, Durvasula e Zotos (1996), todos os consumidores no seu ato de compra trazem, na tomada de decisão, seus modos ou estilos de vida, que incluem consciência racional sobre a marca, preço, qualidade, entre outros. Isso é relevante, ainda, para as estratégias de publicidade e marketing, pois auxilia as marcas a endereçarem melhor os seus objetivos e a segmentá-los de forma mais assertiva (Hanzaee & Aghasibeig, 2008).

No que diz respeito ao trabalho proposto, pretende-se, então, reforçar a utilização dos recortes geracionais para reflexão mais profunda sobre consumo e publicidade, sem, no entanto, configurar a sucessão das gerações processada somente no quesito temporal ou etário - abandonando a concepção do tempo como variável fixa, de cunho abstrato e externo aos objetos e relações sociais que não podem ser deixados de lado ou desconsiderados do contexto. Essa conceitualização é relevante para que, dentro da pesquisa, exista uma base mínima de análise que possa, de fato, ser útil para diferenciar os indivíduos e enquadrá-los dentro dos parâmetros necessários.

Ter os novos consumidores como objeto da construção dessa investigação é uma tentativa de correlacionar a história do consumo, originada em meados do século XVIII, e determinar, a partir dos acontecimentos recentes, o papel que a publicidade assumirá no contexto contemporâneo, a respeito do impacto econômico, social e ambiental das marcas Guaraná Antarctica, Rock in Rio e Avon. Essas marcas foram escolhidas por terem sido vencedoras da primeira edição do prêmio Tik Tok Ad Awards Brasil, evento que premiou e reconheceu marcas e agências com destaque na plataforma em 2022. Foram mais de 190

projetos inscritos em apenas 40 dias. A premiação avaliou desde os conteúdos que souberam aproveitar o potencial de criadores e da comunidade Tik Tok, ao uso inteligente dos formatos e de som na plataforma, além de ensinarem e divertirem o mais de 1 bilhão de pessoas presente na rede social, em todo o mundo. Valerá ainda a pena ressaltar que estas marcas possuem, conjuntamente, mais de 4 milhões de seguidores, de acordo com a seguinte sequência: Avon (697K), Rock in Rio (821K) e Guaraná Antarctica (2.8M). O conteúdo de cada uma das marcas aqui analisada foi premiado dentro de determinada categoria, conforme se poderá testemunhar na lista que segue abaixo:

1. Parceria de milhões - Melhor cocriação com a comunidade - vencedor: Rock in Rio + A-LAB Content Lovers - #RockInRioEuVou;
2. Isso aqui esquece, tá falando da elite - Melhor perfil - vencedor: Guaraná Antarctica + Snack Content - @guarana;
3. Tem aquela baita presença - Melhor parceria com creator - vencedor: Avon + Wunderman Thompson Brasil - #Avonscov: O Hit do Tik Tok;

Sendo assim, o objetivo principal desta investigação é compreender se essas marcas usam a sua influência na rede social Tik Tok para impactar os jovens consumidores sobre o tema ESG em seus respectivos posts.

Nesse mundo, altamente mutável e em constante transformação, é fundamental antever as tendências para não só estar atento às demandas, mas também perceber os impactos que aquelas causarão a médio e longo prazo, em setores importantes da sociedade; desta forma, têm-se como objetivos secundários:

1. Compreender se as marcas se preocupam em comunicar aos jovens sobre o tema de ESG;
2. Traçar o perfil dos usuários do Tik Tok no Brasil para entender como e quem essas marcas impactam com as suas respectivas publicidades;
3. Entender qual a performance de engajamento dos posts que abordam a temática de ESG;

4. Verificar se existe uma percepção diferente de gerações mais jovens no viés do consumo consciente, por meio de comentários nos posts que abordam o tema;
5. Contribuir para a compreensão de tendências de consumo publicitário e a relevância do ESG no mercado brasileiro.

Um estudo como esse se mostra útil e relevante, dado que a alteração na forma de consumo ou no sentido que ele assume pode gerar impactos sociais incalculáveis, havendo, ainda, o recorte geracional que, não tão distante, tem despertado muito interesse, principalmente no mercado de trabalho e organizações de negócios (Comazzetto, Perrone, Vasconcellos, & Gonçalves, 2016). Tapscott (1998) reforça que, empresarialmente, também existe interesse por esse debate acadêmico, uma vez que o modelo tradicional de compreender o consumidor não funciona com as diferentes gerações, devido às prioridades distintas que cada uma delas confere à sua própria vida.

Além do mais, como a investigação parte de um tema bastante recente e em constante atualização, será necessário trabalhar com as seguintes hipóteses para clarificar e auxiliar nas respostas aos questionamentos levantados:

1. As marcas que estão na rede social Tik Tok têm a preocupação em impactar positivamente jovens consumidores e conscientizá-los sobre a importância da sustentabilidade ambiental, social e econômica;
2. Publicações que abordam a temática de ESG tendem a ter um menor engajamento e ainda são pouco atrativas para o público;
3. As marcas Guaraná Antarctica, Avon e Rock in Rio, que alegam ter um compromisso concreto sobre ESG, ainda abordam de forma pouco permeável a temática em suas respectivas redes.

Rumblesperger e Tonelli (2011) afirmam que o mercado brasileiro utiliza conceitos internacionais para identificar e conceituar as gerações e seus indivíduos. Sendo assim, o autor considera que essa afirmação ganha força quando se verifica que não há, de fato, muitos trabalhos que estudem gerações no contexto brasileiro, o que exige particular atenção às diferenças históricas e sociais quando nos remetemos ao Brasil, reforçando a importância desta investigação de modo a contribuir para colmatar essa lacuna.

Assim, a pergunta de partida para esse estudo faz-se no pressuposto de que as marcas Guaraná Antarctica, Rock in Rio e Avon têm forte presença no Tik Tok, já que foram as três vencedoras do Tik Tok Awards Brasil. Procura-se explorar até que ponto é que essas marcas utilizam a sua relevância e vasta disseminação na rede social em questão para abordar temáticas importantes para a sociedade como o ESG, com impacto efetivo e educacional junto aos jovens consumidores, ou se, pelo contrário, os seus respectivos discursos em torno do ESG consistem apenas em marketing publicitário e autopromoção.

1.5. Desenho Metodológico

De modo a conseguir concretizar os objetivos propostos, recorreu-se, primeiramente, a uma pesquisa bibliográfica, que permitiu enquadrar teoricamente os conceitos e ir, aos poucos, afunilando o tema, resultando nos três primeiros capítulos da tese, tida como a revisão da literatura. Constituídos pelos principais conceitos da tese, estes apresentam a discussão sobre as Revoluções Industriais, a evolução do Marketing, os desdobramentos da Comunicação Social e a Sociedade em Rede. A colocação destes temas no início da Revisão da literatura é justificada pela necessidade de criar uma linearidade para os acontecimentos a descrever e, principalmente, para ter um fio condutor para os demais pesquisadores, que podem não ser da área específica de Comunicação. Efetivamente, para ser entendido corretamente o porquê da ferramenta de publicidade *versus* ESG na análise das peças, o conceito de Marketing requer uma prévia contextualização em que se explica a distinção entre as cinco vertentes, abrindo caminho a uma melhor compreensão.

Posteriormente a esta análise, encontra-se, ainda na revisão da literatura, o segundo grande tema aqui presente: as gerações de consumo. Para compreensão assertiva e aprofundada desta última, começa-se por analisar o conceito geral e as fases que foram sendo criadas sucessivamente. A escolha desta ordem sequencial, presente na exposição do tema, justifica-se pelo facto de ser importante para compreensão do que virá a seguir em termos de metodologia. Analisados os dois grandes temas da pesquisa, passa-se, então, ao capítulo dedicado inteiramente à metodologia, em que se expõe as questões de investigação e objetivos da tese de forma mais detalhada. Para tal, foi construída uma exposição baseada no levantamento bibliográfico supracitado, criando pilares para o mapeamento, seguido da análise de seis meses de postagens das marcas analisadas, de janeiro a junho de 2023, no viés da Análise de Conteúdo, sendo as peças classificadas e posteriormente discutidas.

Terminada a metodologia, segue-se o último capítulo que compõe a tese, apelidado de “Análise e discussão de resultados” onde, numa primeira instância, se apresenta o mapa temático resultante da análise, de modo a apresentar o tema e subtema retirados do corpus de análise e os códigos que os compõem, os quais serão definidos e apresentados ao longo do capítulo. Termina-se com as “Considerações finais”, que resumem as principais ideias obtidas por meio da pesquisa, enfatizando os seus limites e apontando pistas de investigação futuras.

CAPÍTULO 2 – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

2.1. As Revoluções Industriais

Segundo a filósofa alemã Hannah Arendt (Arendt, 1988) a palavra Revolução está intimamente ligada ao estabelecimento de uma nova ordem, um termo que designa restauração e reorganização, que vem na sequência do colapso de uma ordem anterior, implicando uma mudança repentina no contexto social, político ou econômico. Na história da humanidade, as revoluções ocorreram quando novas tecnologias e outras inovações passaram a alterar as estruturas sociais e econômicas dos sistemas. A chamada Revolução Industrial, datada de 1750 a 1850 (Deane, 1979, p. 11), trouxe uma transformação técnico-produtiva-social, uma transição de novos processos de manufatura, incluindo a substituição de métodos de produção artesanais por máquinas, fabricação de produtos químicos, produção de ferro, uso do vapor e eficiência energética. A revolução teve início na Inglaterra e em poucas décadas se espalhou para a Europa Ocidental e Estados Unidos, e marcou a maior transformação da história humana, que perdura até aos dias atuais.

Entretanto, ainda que exponenciais, a maioria dessas mudanças levaram tempo para se solidificar e desdobrar. A Primeira Revolução Industrial⁴ (Séc. XVIII), por exemplo, foi marcada pela produção mecânica. As alterações mais evidentes foram as máquinas de fiação e tecelagem, que tiveram sua força substituída pelas máquinas hidráulicas e, posteriormente, pelo vapor. O que antes era produzido por roscas, em rodas de fiar simples, alterou-se e a versão mecanizada alcançava oito vezes o volume no mesmo tempo; ao invés de tecer teares movidos a músculo, os motores a vapor eram usados para energia. Posteriormente, surgiram então, no séc. XIX, as estradas de ferro, que facilitaram o transporte dos produtos manufaturados, tornando-os mais baratos; os navios a vapor, que deslocavam homens e produtos por grandes distâncias e em um menor espaço de tempo, e ainda, a invenção dos fornos, que por sua vez desenvolveu muito as indústrias de ferro e aço. Autores como Hobsbawm (1962), situam esse período como um divisor de águas na organização produtiva, introduzindo máquinas a vapor e transformando drasticamente os métodos tradicionais de produção.

⁴ A Revolução Industrial foi o período de grande desenvolvimento tecnológico que teve início na Inglaterra a partir da segunda metade do século XVIII e que se espalhou pelo mundo, causando grandes transformações. Ela garantiu o surgimento da indústria e consolidou o processo de formação do capitalismo.

Já na Segunda Revolução Industrial, que começou no século XIX, o grande marco foi a descoberta da eletricidade e a famosa produção de linha de montagem, por Henry Ford (1863-1947). O empresário alterou drasticamente o setor automobilístico, onde cada etapa do processo de montagem passou a ser desenvolvida por uma única pessoa, que anteriormente montava o automóvel inteiro. A partir desse momento, os veículos passaram a ser produzidos em etapas parciais na correia transportadora, o que significava um movimento mais rápido e com menor custo. Landes (1969), destaca a globalização econômica resultante, evidenciada pelo surgimento de indústrias de base e a proliferação de inovações tecnológicas.

A terceira Revolução Industrial, que aconteceu na segunda metade do século XX, talvez tenha sido a mais complexa pelo momento econômico no qual estava inserida, conhecida como a crise do petróleo. Bell (1976), explora essa fase, caracterizada pela convergência de tecnologias, notadamente a eletrônica e a informática, transformando profundamente as estruturas produtivas e sociais. Assim, durante a década de 70 e início dos anos 80, as principais economias industrializadas mostraram-se incapazes de superar a crise econômica, de ordem estrutural. Isso afetou negativamente o ritmo de produção, com queda do PIB e da renda dos trabalhadores, que a essa altura já eram também considerados consumidores. Desta forma, as indústrias buscaram novas alternativas tecnológicas para reduzir custos e aumentar a produtividade, ter maior qualidade, novos produtos e processos e formas diferenciadas de trabalho - distintos da inspiração fordista e que vemos até os dias atuais.

Então, esse terceiro momento de expansão industrial ficou caracterizado pela implementação de componentes eletrônicos e tecnologia, que permitiram a automação dos processos produtivos usando controles e computadores programáveis por memória (Schwab, 2016).

A profunda recessão de 1973, exacerbada pela crise do petróleo, evidentemente retirou o mundo capitalista do sufocante torpor da “estagflação” (estagnação da produção de bens com alta inflação de preços) e pôs em movimento um conjunto de processos que solaparam o compromisso fordista. Em consequência, as décadas de 70 e 80 foram um conturbado período de reconstrução econômica e reajustamento social e político. No espaço social criado por todas as oscilações e incertezas, uma série de novas experiências nos domínios da organização industrial e da vida social e política começou a tomar forma. Essas experiências

podem representar os primeiros ímpetus da passagem para um regime de acumulação inteiramente novo, associado com um sistema de regulamentação política e social bem distinto. (Harvey, 1992, p. 140)

Para Diehl e Vargas (1996, pp. 97-98), esse movimento de grandes transformações sociais, técnicas, econômicas e culturais constitui um processo de mudanças, caracterizadas pelas descrições abaixo:

1. Indústria microeletrônica enquanto novo paradigma tecnológico (via liderança do Japão);
2. Uma verdadeira terceirização do processo produtivo (expulsão de custos de dentro das empresas);
3. Competição via qualidade e diferenciação de produtos;
4. Organização de sistemas flexíveis de organização produtiva e do trabalho, baseados numa maior integração e cooperação inter e intra empresarial;
5. Uma maior integração entre financiamento, fornecimento e produção (sob comando da grande empresa oligopolista);
6. Surgimento de um tipo de empresa concentrada, multi-industrial, com um importante braço financeiro, atuando em escala internacional.

Como mencionado anteriormente, essas mudanças bruscas são também marcos importantes para a história, trazendo ainda mais relevância para as revoluções. Se o intuito da mudança era a utopia da liberdade, o evento revolucionário proporcionou essa vivência para aqueles que participavam nele, significando “(...) limitar o poder, [queria] dar origem a mais poder, ou seja, estabelecer e constituir adequadamente um centro de poder inteiramente novo (...)” (Arendt, 1988, p. 123). Novidade essa que permeia a contemporaneidade e que já deixa suas marcas na história do novo século com uma nova era digital em ascensão:

Na indústria do futuro, as máquinas, com a sua comunicação, integração e conectadas entre si com sofisticados softwares e sensores, irão difundir as tecnologias da manufatura avançada para os demais setores da economia. A indústria, devido à sua maior exposição com a concorrência internacional, com

produtos de alta tecnologia tende a se atualizar mais intensamente para atender às necessidades impostas por essa nova tendência (Sacomano *et.al*, 2018, p. 14).

Assim, após passar pelas três anteriores, vive-se atualmente a 4ª Revolução Industrial, que veio quebrar inúmeros paradigmas. Apesar de alguns autores acreditarem ser apenas uma evolução da Revolução 3.0, Klauss Schwab (2016), analisa essa fase como uma fusão dos mundos físico, digital e biológico, redefinindo paradigmas industriais e impactando áreas como manufatura, logística e serviços. O autor afirma ainda existirem três componentes decisivos para endossar a chegada dessa nova fase:

1. Velocidade: ao contrário das revoluções industriais anteriores, esta evolui em um ritmo exponencial e não linear. Esse é o resultado de um mundo multifacetado e profundamente interconectado no qual vivemos; além disso, as novas tecnologias geram outras mais novas e cada vez mais qualificadas.
2. Amplitude e profundidade: a revolução digital está no DNA das novas gerações, e faz parte de como somos atualmente.
3. Impacto sistêmico: ela envolve a transformação de sistemas inteiros entre países e dentro deles, em empresas, indústrias e toda sociedade. (Schwab, 2016, pp. 15-16)

Ao impactar a economia, a indústria, a política, a saúde e demais setores, a Revolução 4.0 também atua diretamente sobre o capital humano. Novos modelos de comportamento, de percepção em relação ao trabalho, de remuneração, de diversão e até mesmo a forma com que se comunica ou interage com outras pessoas é colocado em evidência. Para Schwab (2016), as alterações em termos de tamanho, velocidade e escopo, são históricas:

Ainda precisamos compreender de forma mais abrangente a velocidade e a amplitude dessa nova revolução (...) Muitas dessas inovações estão apenas no início, mas já estão chegando a um ponto de inflexão de seu desenvolvimento, pois elas constroem e amplificam umas às outras, fundindo as tecnologias dos mundos físico, digital e biológico. (Schwab, 2016, p. 14)

Consequentemente, não houve apenas uma mudança no formato de trabalho, mas também na sociedade como um todo, fazendo surgir assim, um outro desejo no trabalhador: o de ser consumidor.

2.2. O surgimento da Sociedade de Consumo

Ainda falando sobre sociedade, ressalta-se que o pensamento clássico do século XIX endossado pelas ideias de Weber e Marx, retorna com intensidade para o contexto contemporâneo a nível global. A temática acerca do consumo se tornou um campo bastante pertinente em termos de investigação, para compreensão do movimento econômico, mas também do sociológico, em suas várias esferas, levando-se em consideração a relação de individualização, conscientização, massificação, ideologia, identidade, subjetividade social e comunicação.

Desde o princípio, Karl Marx e Friedrich Engels (1987) afirmam que para que os homens pudessem assegurar a sobrevivência, eles deveriam transformar a natureza de forma processual; caso contrário, não seria possível garantir a reprodução da sociedade. Essa, por sua vez, também dependeria da simultânea articulação com a natureza, a qual tem por fundamento o trabalho – que disciplina, ensina e faz com que cada indivíduo – ao modo que aprende – evolua com sua espécie. Dentro desse viés, além das habilidades adquiridas, surgiram também novas demandas e criou-se assim um ciclo de outras necessidades.

Conforme observa Chitty (1993), as disseminações dos primeiros escritos de Marx contrapunham o seu conceito de necessidades intrínsecas ao ser humano às necessidades supérfluas criadas pelo capitalismo e pela cultura do consumo. Nesta perspectiva, as necessidades verdadeiras do ser humano distinguir-se-iam das ‘necessidades falsas’, envolvendo o desejo por cada vez mais bens de consumo, que ganham, assim, o estatuto de artefactos das relações sociais capitalistas.

Após a Segunda Guerra Mundial, observou-se uma diferente configuração social, principalmente na Europa, onde as Revoluções Industriais, além da estratificação social, fizeram com que esta passasse de uma “sociedade industrial”, que tinha como elemento central a produção, para uma organização em que o consumo ganhou uma posição de destaque, impulsionada pelos meios de comunicação de massa, com ênfase na publicidade.

A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanece sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado; o que é

mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito.

Estabelecer alvos fáceis, garantir facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência e limites objetivos aos desejos “legítimos” e “realistas” – isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. (Bauman Z. , 2005, p. 106)

O consumidor moderno assume espontaneamente o papel de comprar de modo que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado. Baudrillard (2008), por sua vez, considera que “Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração” (Baudrillard, 2008, pp. 169-170).

Desta forma, seguindo a mesma linha de Bauman, onde a satisfação nunca será completa e, por conseguinte, sempre haverá novos produtos para atrair o consumidor, Debord (2003) afirma que as sociedades que cumpriam as condições de produção dessa época moderna eram caracterizadas pela espetacularização, onde tudo o que era vivido não passava de mera representação ou de uma visão cristalizada do mundo:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, é um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o presente da vida socialmente dominante. (Debord, 2003, p. 9)

O consumo não se alicerça sobre o princípio da realidade, a sua lógica é inteiramente abstrata, “tudo é signo, signo puro. Nada possui presença ou história [...]” (Baudrillard, 2008, p. 208). Assim, a sociedade do espetáculo, diferente do que era sustentado pelo Iluminismo, tem como eixo central a descrença na racionalidade, onde a ciência se torna insuficiente para explicar todos os fenômenos da vida humana. Baudrillard afirma ainda que para se tornar comercializável, a produção industrial socorre-se das diferenças, juntamente com os signos de reconhecimento e personalização. Ou seja, identifica indivíduos e grupos sociais “como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um

código aos quais se conformam, no próprio ato de se singularizar” (Baudrillard, 2008, pp. 11-12).

Esta sociedade é ainda caracterizada pela grande importância tomada pela comunicação e sua abrangência em relação à distribuição dos signos e dos objetos, uma vez que “é por meio dos objetos e dos bens que a sociedade de consumo fala e se comunica, na medida em que eles se tornaram a sua principal linguagem e código” (Santos T. C., 2011, p. 134).

Quando se chega à pós-modernidade é possível observar uma ruptura com os paradigmas anteriormente estabelecidos, já que esta é caracterizada por inúmeras transformações nos mais variados aspectos da sociedade, nomeadamente nas ciências, no pensamento, na economia, na filosofia, nas artes e no modo de ser e agir do homem.

Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes, e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900 – 1950). Ele nasceu com a arquitetura e com a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, com a crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia invadindo o cotidiano com desde alimentos processados até microcomputadores) sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural. (Santos, 1986, pp. 7-8)

Nas sociedades contemporâneas, onde há uma grande produção publicitária e de marketing, os objetos não são comprados apenas como utensílios, mas significam também a adesão a certo estilo de vida, que traz consigo um sistema de significação através do qual determinado significante se associa a um significado prevalecente. Para Slater (2002), os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores conceituam modos de vida plenos, valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (Slater, 2002, p. 144).

Na sociedade de consumo, auxiliados pelas diversas áreas da comunicação, os objetos encaixam-se em um novo código de funcionalidade, onde “não são mais investidos de uma ‘alma’ assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (Baudrillard, 2008, p. 27). Sendo assim, a sociedade passa a

valorizar mais o ato de consumir em si, do que de acumular bens, como acontecia outrora. Santos (2011) afirma ainda que o consumo é “a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens que se constituem doravante num discurso que parece cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (Santos, 2011, p. 127).

Não se trata, pois, dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (Baudrillard, 2006, p. 11)

Com uma concorrência cada vez mais ativa e o mercado de consumo cada vez mais exigente, não é novidade que a indústria tenha se tornado numa das principais fontes de inovação, assumindo um papel decisivo no desenvolvimento socioeconômico dos países.

2.3. O Nascimento do Marketing

Levando em conta a evolução das próprias revoluções e seus desdobramentos, é possível fazer um paralelo sobre a evolução do marketing, acompanhando o panorama mundial.

Segundo os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 1.0 nasceu com a Revolução Industrial. À altura, o objetivo era única e exclusivamente a produção em massa e a padronização do produto, ou seja, a concorrência era quase inexistente e isso tornava o produto suficiente para se o vender sem recorrer a significantes que apontassem para singularidade ou valor acrescentado. O mercado consumidor ainda era tímido, estava nascendo e não havia um olhar mais crítico e exponencial sobre o mesmo. A produção, que antes era feita de forma artesanal, passava a ter utensílios e artefatos industrializados e baratos, mas ainda assim dentro da normalidade, sem personalização.

Já o Marketing 2.0 surgiu na era informacional. Nesse momento, já se podia contar com a evolução da televisão, por exemplo, que tinha grande impacto na vida dos consumidores e os auxiliava na escolha e definição de suas preferências. Assim, captar a atenção do consumidor passou a constituir o principal objetivo da evolução publicitária, num contexto em que a expansão da sociedade de consumo fazia aumentar a concorrência. Ou seja,

os profissionais de marketing precisavam de competir entre si e diferenciar seus produtos para chegar a públicos mais alargados. No Marketing 2.0, há uma ênfase na interação e engajamento direto com os consumidores por meio das plataformas digitais. Autores como Evans, Bratton e McKee (2010), destacam a importância das mídias sociais e da participação ativa do consumidor na criação de conteúdo, indicando uma mudança significativa de paradigma.

Na virada para o século XXI, identifica-se no Marketing 3.0 a grande exponencialidade do consumidor, que não é simplesmente impactado pela televisão e pela publicidade. É um consumidor mais ativo, que tem mais possibilidades de compra e que passa a associar as marcas a valores, ética (ou falta dela) e propósito. No Marketing 3.0, o enfoque é criar empresas mais humanas, sustentáveis e próximas dos seus consumidores.

E, assim como no Marketing 2.0, é possível observar outros meios de comunicação que surgiram para endossar o consumo e somatizar o desejo de compra, tornando-se mecanismos determinantes para o consumidor.

2.4. O Desdobramento dos Meios de Comunicação

2.4.1. A Comunicação e as Representações Sociais

Apesar de já ter se explorado o marketing no capítulo anterior, é inevitável aqui retomar o argumento de que a construção desta investigação parte do princípio de que a comunicação social é o grande motor do processo de evolução da sociedade. Muitos autores, inclusive, exploram os conceitos de tal processo nas mais diversas áreas, mostrando a importância do fato de “comunicar”. Para Teles (1973), a comunicação está ligada a fatores biológicos; para Brasil (1973) está ligada à antropologia; Pereira (1973) observa a comunicação no viés da psicologia; já para Menezes (1973), a comunicação implica um olhar atento ao campo da sociologia e para Souza (1973), à linguística.

Ao observar a etimologia da palavra, segundo Melo J. M. (1975 p. 14), a comunicação “vem do latim ‘communis’, comum, ou seja, fala-se sobre a comunhão, a comunidade”. Então, independentemente da área a que a comunicação esteja ligada, este é um fator comum a todas elas:

Qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram os signos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos. A invenção de uma certa quantidade de signos levou o homem a criar um processo de organização para combiná-los entre si, caso contrário, a utilização dos signos desordenadamente dificultaria a comunicação. (Perles, 2007, p. 5)

A maneira como as pessoas se relacionam está intrinsecamente ligada às representações sociais e à forma como cada cultura utiliza tanto a designação quanto a relação e suas simbologias. Barttle (1961, p. 12, citado por Moscovici, 2011, p. 99) observa que, quando uma forma de representação comum e já convencional está em uso antes que o signo seja introduzido, existe uma forte tendência para características particulares desaparecerem e para que todo o signo seja assimilado em uma forma mais familiar (Mizga, 2017, p. 33).

As representações sociais desempenham um papel crucial ao articular tanto o sentido da vida coletiva de uma sociedade quanto o seu processo de constituição simbólica. Desta forma, os indivíduos buscam dar sentido ao mundo, entendê-lo e encontrar seu lugar por meio de uma identidade social e individual. Nesse processo, os aspectos do cotidiano estão vinculados à subjetividade garantida pela situação, manifestando-se em produtos da atividade humana e sendo apreendidos por meio da expressividade.

Moscovici (2011) explica que o conhecimento ao nível social permite que a coletividade utilize informações veiculadas pela mídia, transformando-as em algo impessoal, recodificando-as e utilizando-as conforme os valores da sociedade à qual pertence. A mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e difusores de representações sociais, é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações (Alexandre, 2001).

Becker (2009) destaca que refletir sobre um determinado grupo de indivíduos envolve compreender uma dada comunidade interpretativa de pessoas que habitualmente produz representações de um tipo particular para outros e as utiliza rotineiramente para objetivos padronizados. As representações são concebidas em um processo de práticas sociais e interações, transformando-se no meio entre o individual e o social.

As representações sociais permitem ao sujeito dar sentido às experiências vividas, conferindo-lhe um sentido de identidade. Nesse processo cultural, são criados elementos simbólicos que fornecem possíveis respostas às inúmeras questões que surgem corriqueiramente em relação às identidades individuais e coletivas. Segundo Jovchelovitch (1995), as mediações sociais, em suas diversas formas, geram as representações sociais. Estas são estabelecidas por duas formas específicas: a objetivação, que consiste na atribuição da materialidade e na transformação de um conceito em imagem, e a ancoragem, que se fundamenta no princípio de familiaridade, possibilitando localizar o novo objeto nas categorias pré-existentes.

A comunicação, portanto, se funda no processo como sustentáculo das formações sociais, pressupondo a existência de dois códigos compartilhados e interdependentes: o linguístico e, a partir dele, o ideológico. Estar inserido em uma sociedade não implica compartilhar necessariamente todas as suas ideias, mas pressupõe um determinado nível de compartilhamento (Lefevre & Lefevre, 2010, p. 21).

Os sistemas simbólicos, incluindo as representações sociais, não ocorrem no vazio, sendo influenciados por condições relativas ao contexto histórico e de infraestrutura. É possível compreender a nacionalidade, gênero, religião, idade, nível de instrução, profissão, estrutura física, história de vida, entre outros fatores. As representações sociais são reelaboraões e metabolizações de conhecimentos e informações geradas em espaços sociais onde tais conhecimentos são produzidos e/ou difundidos (Lefevre & Lefevre, 2010, p. 23).

Os espaços de representação social incluem meios de comunicação virtuais, impressos, audiovisuais, instituições de ensino, centros religiosos, equipamentos culturais, locais de trabalho, núcleo familiar, entre outros. A comunicação não se trata apenas do que é comunicado, mas também da maneira como é comunicado e do significado que tem para o ser humano (Alexandre, 2001). A comunicação é um processo de troca de experiências que se torna patrimônio comum, modificando a disposição mental das partes envolvidas (Alexandre, 2001, p. 116). Inclui todas as formas e sistemas que as pessoas utilizam para se manterem informadas, como a internet, por exemplo (Mizga, 2017, pp. 22-27).

Em face de todas essas características e da repercussão cotidiana que a comunicação tem na vida em sociedade, ela se reinventa e cria outros dispositivos para atrair ainda mais atenção, como se verá a seguir.

2.4.2. A Publicidade e Propaganda

Para Gouveia (2004, p. 3) “a informação enquanto material de apoio à decisão e à acção está sujeita a um enquadramento – contexto – que lhe dê valor e utilidade”. Neste contexto, as Tecnologias da Informação e da Comunicação surgem como instrumentos para se moldar hábitos e influenciar comportamentos, sendo decisivos para escolhas de consumo, principalmente através da Publicidade e Propaganda.

Para Austin (1962), a Publicidade é um ato de fala intencional, dividido em três dimensões, sendo elas:

1. Locutória – consiste no ato de fala básico, de proferir (escrever ou tornar pública de qualquer outra maneira) uma sequência de palavras com sentido, ou seja, é o conteúdo da enunciação (texto e imagem);
2. Ilocutória – a intenção do enunciador, influenciando o comportamento do receptor em relação a prometer, aconselhar, elogiar, pedir, avisar, etc. Esta dimensão corresponde à força de persuasão inscrita num anúncio, levando em consideração dois elementos:
 - a. – um descritivo/informativo, que tem a função de constatação;
 - b. – outro, mais ou menos implícito, é argumentativo e tem a função de incitação;
3. Perlocutória – efeitos dos atos ilocutórios sobre as ações, pensamentos ou crenças do receptor, ou do efeito produzido no enunciatário. (Austin, 1962, p. 119)

Ou seja, a publicidade é caracterizada por uma forma de comunicar com base no discurso persuasivo; ela normalmente está ligada à divulgação de produtos e serviços e é vinculada ao modo de produção capitalista, ao mercado e à cultura de consumo. No campo da investigação, a publicidade pode ser observada por diferentes perspectivas para elencar diferentes entendimentos. Por um lado, ela pode ser tida como um meio que tem por função produzir e divulgar informações para vender bens; por outro, pode ser entendida como um

processo comunicativo, no qual as mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em diferentes contextos, que variam conforme a vivência de cada receptor, levando em consideração sua estrutura econômica, social ou cultural.

Para pensar a publicidade como processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais, e não como mero instrumento mercadológico a serviço do capitalismo, partimos da relação entre a comunicação e a cultura. Apontamos os estudos culturais como uma perspectiva que viabiliza a construção de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações. (Piedras & Jacks, 2006, p. 3)

A partir desse novo olhar sobre a publicidade, é possível entender que o seu processo de comunicação (produção, mensagem e recepção), contextualizado historicamente na economia, na política e na cultura de determinada sociedade, é também um novo *modus operandi* em relação às práticas de produção e de recepção, uma vez que os consumidores também não são mais os mesmos e estão mais atentos ao que os impacta e influencia através do meio da publicidade.

As práticas de produção são institucionalizadas dentro das agências e possuem estratégias específicas, assentes na persuasão, para construção das mensagens publicitárias, com o objetivo claro de divulgar bens e serviços, estimulando a sua aquisição.

2.4.3. Os Mecanismos da Publicidade

O filósofo grego, Aristóteles, que viveu nos anos de 384-322 a.C., é considerado o pai da Retórica, uma vez que, por meio da sua obra *Techne Rhetorike*, tornou-se referência no assunto. O mesmo sistematizou três campos de discurso: a teoria da argumentação, a teoria da elocução e a teoria da composição do discurso (Ricoeur, 2000, pp. 17-18). A obra se divide em três partes: provas ou meios de persuasão – prova lógica (Livro I), provas ou meios de persuasão – emoção e caráter (Livro II) e estilo e composição do discurso (Livro III).

A definição proposta por Aristóteles foi alvo de revisão posterior por diversos autores, que analisaram a temática sob diferentes ângulos ao longo dos séculos. Mais próximo da atualidade, entre estes destacam-se os seguintes autores: Enkvist (1987, p. 132), que sintetizou

a Retórica como a “arte e doutrina da comunicação eficaz”; Berrio (1994, p. 241) para quem a Retórica é a “ciência general de la expressividade linguística”; Reboul (2004, p. 4) que a definirá como “arte de persuadir mediante o discurso”.

Principalmente nos textos publicitários, que são persuasivos por natureza, o elemento da Retórica torna-se fundamental. Para Aristóteles (1972), é pelo discurso que persuadimos sempre que demonstramos que algo corresponde à verdade, ou que aparenta corresponder à verdade. Entretanto, pode dizer-se que a Retórica tem duas vertentes: uma considerada a arte de argumentar, enraizada na política e na filosofia, e outra considerada um exercício de estilo. É ainda importante salientar que, para o filósofo, esta disciplina deveria adequar-se a todos os tipos de audiência, particularmente as menos esclarecidas, a quem o orador deveria conseguir ajustar-se, balizando o seu discurso a quem o escutava.

Segundo a tradição da Grécia antiga, a Retórica obedece a um procedimento composto por quatro etapas. Alguns autores mais recentes também têm abrangido o estudo acerca da temática e, para Reboul (2004, p. 44), essas etapas retóricas “representam as quatro fases pelas quais passa quem compõe um discurso, ou pelas quais acredita-se que passe”. O processo argumentativo consiste, assim, em: 1) Invenção: compreender o assunto e reunir todos os argumentos; 2) Disposição: ordená-los; 3) Elocução: redigir o discurso da melhor forma possível; 4) Ação: proferir o mesmo. Assim, se o orador cumprir as etapas acima, seu discurso, em tese, comportará menos riscos de ser mal interpretado pelos ouvintes. Para que cada etapa fique mais clara, seguem as suas especificidades:

A. Invenção

Do termo em latim, *inventio*, que se vincula ao verbo *invenire*: descobrir, achar, encontrar. Por isso, essa primeira etapa é voltada à busca das provas que sustentarão o discurso. Roland Barthes diz que “a *inventio* é mais uma descoberta (dos argumentos) do que uma invenção propriamente (Barthes, 1975, p. 183). Para Reboul (2004, p. 44), isso significava a “busca que empreende o orador de todos os argumentos e de outros meios de persuasão relativos ao tema de seu discurso”.

Na realidade, a própria noção de invenção pode parecer-nos muito ambígua. De fato, ela se situa entre dois pólos opostos. Por um lado, é o ‘inventário’, a detecção pelo orador de todos os argumentos ou procedimentos retóricos

disponíveis. Por outro, é a ‘invenção’ no sentido moderno, a criação de argumentos e de instrumentos de prova. (Reboul, 2004, p. 54)

Além de se ter vasto conhecimento do tema para elaborar o discurso, é também relevante compreender outros pontos de vista, de forma a identificar argumentos frágeis. Ainda, dentro desse processo, podem ser utilizados alguns elementos, que são distinguidos da seguinte forma: *ethos* e *pathos*, de ordem afetiva, e *logos*, de ordem racional (Reboul, 2004). O mesmo autor (p. 48) define o *ethos* como “[...] o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança [...]”. Pode também ser entendido como a ‘simpatia’ que o orador possui com sua plateia para que não duvidem de seus argumentos. Na publicidade, por exemplo, o *ethos* pode ser entendido como o anúncio, o produto, a marca, ou mesmo algum personagem presente na campanha: “um anúncio criativo, inteligente e adequado ao público persuade mais rápido, gera uma admiração em quem o recebe e este cede à argumentação da mensagem (Barreto, 2004, p. 136).

Já o *pathos*, segundo Reboul (2004, p.48), “é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso”. O orador deve adaptar-se aos diferentes públicos para entender suas particularidades. “Na publicidade, o *pathos* é a adequação da mensagem ao público específico, também significa que a mensagem deve ser retórica e agradável, sempre associada à poética de alguma forma para causar bem-estar em quem a recebe” (Meyer, 1998, p. 102).

O terceiro elemento é o *logos*, que diz respeito aos “argumentos racionais propriamente ditos, sendo eles indutivos ou dedutivos” (Reboul, 2004, p. 49). Isso significa abordar as qualidades do produto, informações técnicas como o preço, tamanho e especificações no geral: “Em resumo, o *ethos* (orador) do anúncio se apresenta ao auditório com sua autoridade e simpatia e, em seguida, expõe o *logos* (argumentos) do anunciante. O *pathos* (emoções) atua sobre as emoções do consumidor, levando-o à conclusão.” (Meyer, 1998).

B. Disposição

Nesta segunda etapa, tem-se a ordenação. Do latim para *dispositivo*, que se refere, na Retórica, à possibilidade de se dispor de forma ordenada os argumentos recolhidos durante a primeira etapa, contribuindo para um discurso lógico, relevante e persuasivo. Para Ferreira,

(2010, p. 110), “é a etapa em que são organizados e distribuídos os argumentos de maneira racional e plausível no texto, em busca de uma solução para um problema em tela”.

Reboul (2004) ainda argumenta que existem três razões que fundamentam essa etapa. Primeiro é a função econômica da linguagem, que permite ao orador ter uma linha de raciocínio, evitando perder algo no discurso; segundo, independente dos argumentos, a disposição é em si mesma um argumento, já que o orador faz o auditório encaminhar-se pelas vias e pelas etapas que escolheu; terceiro, a disposição tem função heurística, por permitir interrogar-se metodicamente.

C. Elocução

Na terceira parte do processo tem-se, do latim, *elocutio*, que se refere à redação escrita do discurso, à expressão. Segundo Ferreira (2010, p. 63):

Uma vez encontrados e repartidos os argumentos maciçamente nas partes do discurso precisam “ser traduzidos em palavras”: é a função dessa terceira parte da *techne rhetorike*, que se chama *lexis* ou *elocutio*, à qual costumamos abusivamente reduzir a retórica, em razão do interesse dos modernos pelas figuras de retórica, parte (e frise-se bem apenas parte) da *elocutio* (Barthes, in Cohen, 1975, p. 212)

É importante também que nessa etapa o orador examine o auditório, entendendo se está sendo claro o suficiente, se fala com um público letrado ou não, para que assim possa adaptar seu discurso.

D. Ação

A última etapa é a da ação, ou do latim, *actio*, “a proferição efetiva do discurso, com tudo o que ele pode implicar em termos de efeitos de voz, mímicas e gestos” (Reboul, 2004, p. 44). Ou seja, esse é o ponto mais alto da Retórica, uma vez que sua finalidade é obter a atenção do auditório e sua persuasão. Reboul (2004) afirma, ainda, que o orador pode exprimir o que não sente, e sabe disso; mas não pode informar seu público sobre esse fato pois destruiria seu discurso. Ferreira (2010, pp 138-139) complementa dizendo que “a *actio* é uma forma particular de interação: orador e auditório estão plenamente envolvidos no processo de transmissão e recepção do discurso num contexto enunciativo-pragmático-interacional”.

Na quarta etapa, pode ainda o orador utilizar-se de outros componentes emotivos da emissão da palavra: “a prosódia, a gestualidade (kinésica) e a interação com o espaço (proxêmica). É nesse sentido que tanto textos verbais como não verbais podem ser objetos de análise retórica” (Figueiredo & Ferreira, 2016, p. 51).

Apesar de se ter observado, nos tópicos anteriores, os componentes para a elaboração do discurso, há que atender ainda à sua divisão, por forma a compor sua organização e disposição interna, conforme citam Meyer (1998), Reboul (2004) e Ferreira (2010), de acordo com as seguintes categorias: o exórdio, a narração, a confirmação e a peroração.

E. Exórdio

Para Perelman e Olbrechtstyteca (2005, pp. 562-563), o exórdio pode referir-se tanto ao assunto que será tratado quanto ao auditório a que se dirige. Quando for sobre o ‘assunto’, chamará a atenção para seu caráter extraordinário, pela sua importância, ou seja, para o interesse que este apresenta. Ele refere-se à introdução de um discurso retórico e será sempre adaptado às circunstâncias do discurso, ao orador e ao auditório. É indispensável para o seu efeito persuasivo, pois garante as condições prévias para a argumentação. Perelman e Olbrechtstyteca (2005) afirmam, ainda, que Aristóteles compara o exórdio ao prólogo e ao prelúdio. O orador, nessa fase, poderá demonstrar sua competência, imparcialidade e honestidade.

Assim, é comum que, no exórdio, o orador já procure estabelecer contato por meio da exortação, do reconhecimento, do receio, da piedade, da frustração, do descaso, da briga explícita contra um adversário declarado, da condição social, da moral, das dificuldades partilhadas, do orgulho, das realizações positivas ou negativas, das vilanias sociais, do justo e do injusto, do belo e do feio, enfim, de uma série de artifícios discursivos iniciais que conduzam a alegria, tristeza, saudade, amor, ódio, ira, cólera, amizade, ciúme. Enfim, as paixões do auditório. (Ferreira, 2010, p. 112)

E.1. Narração

Diegésis, ou, narração é a segunda parte do discurso e é onde se faz a exposição dos fatos referentes à causa. Na visão de Reboul (2004, p.56), para que seja eficaz, a narração deve apresentar três qualidades: clareza, brevidade e credibilidade. Nesse ponto, a narração é sempre orientada para atender as necessidades da acusação ou da defesa, consistindo em “uma

exposição resolutória que supostamente conquista o auditório para a causa defendida” (Meyer, 1998, p. 25).

E.2. Confirmação

A confirmação é a parte mais complexa e tem por objetivo desconstruir os argumentos adversários, já que é composta por um conjunto de provas e por uma refutação. Nem sempre ela está separada da narração, já que o texto se expande em confirmação. Por concentrar as provas, a confirmação é a parte mais densa do discurso. Nesse caso, o orador deve comprovar o que diz para que o argumento seja credível. Para Ferreira (2010, p.114), ao “orador compete ordenar os argumentos em fortes ou fracos e, ao analista, verificar como se dá a apresentação dos argumentos e como contribuem para a persuasão”.

Perelman e Olbrechtstyteca (2005, p. 561) dizem que a confirmação é concebida a partir da sua subdivisão interna, pelo que os autores a nomeiam de argumentação e a subdividem em prova e refutação.

E.3. Peroração

A última parte do discurso denomina-se peroração e para Reboul (2004, p. 60) “é o momento por excelência em que a afetividade se une à argumentação” e, por essa razão, “conclama à ação” (Ferreira, 2010, p.115). A mesma, por ser mais longa, pode dividir-se, segundo Reboul (2004, p.59-60), em:

- a. Ampliação da ideia defendida;
- b. Apelo às paixões;
- c. Recapitulação (anacefaleose) com vista ao resumo da argumentação.

A peroração deve ainda fechar o discurso sem, no entanto, constituir novos argumentos, caso contrário, apenas prolongaria a narrativa e traria novos confrontos. Conforme Meyer (1998, p. 25), “a peroração conclui e mostra a adequação da solução ao problema submetido a exame”.

2.4.4. A Semiótica como elemento Publicitário

Ao longo do século XX e até aos dias atuais, a imagem tem-se revelado cada vez mais eficaz na diminuição da distância entre orador e auditório, realçando o seu contributo quer para a credibilização de produtos e serviços, quer para a transformação do próprio discurso. Através de meios de comunicação tradicionais analógicos como a fotografia, o cinema, a televisão, a publicidade e agora, a sua reconfiguração proporcionada pelo digital – resultando na cultura de convergência que caracteriza a internet –, a imagem reforça o seu magnetismo sedutor com a eloquência persuasiva da palavra, pelo que mostra e pelo que evoca na mente de um observador tornado espectador e, na mesma linha, consumidor.

A Retórica clássica pensou o discurso persuasivo para um auditório presencial, o único possível na época, reunido com vista a satisfazer determinado fim. É natural que estejamos ainda apegados a uma certa noção de Retórica centrada na oralidade e na presença física do orador, mas a contemporaneidade impõe-nos que consideremos as características do espaço público mediático enquanto palco de uma democracia assente na visibilidade tecno-mediada do orador e na encenação do seu próprio discurso, ou das condições em que o profere. (Ferreira, 2012, p. 35)

A Publicidade é objeto de análise da Semiótica francesa desde os anos 60, quando Roland Barthes, um dos seus principais expoentes, usou pela primeira vez um anúncio impresso como *corpus* de análise. Sendo assim, a análise da arquitetura interna da mensagem publicitária é indispensável e leva a uma reflexão de grande importância sobre a maneira com que o público se identifica e relaciona com os temas, as figuras e as histórias das publicidades, respondendo no plano cognitivo e passional às solicitações verbais, visuais e audiovisuais dos anúncios.

Diferentemente da reflexão sociológica, a abordagem semiótica não tem como objetivo examinar e classificar de maneira detalhada os atores e os temas da comunicação social, mas de decompor as lógicas e dispositivos da significação, colocando no centro do campo de ação a questão crucial da eficácia. Basta-nos reconhecer o fato de que certos temas e certas modalidades de comunicação são aceitas hoje na nossa sociedade como possível conteúdo desta forma específica de comunicação. (Volli, 2005, pp. 118-119)

Seguindo os conceitos da linguística de Ferdinand de Saussure, Barthes (1964) foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo “Retórica da imagem”. Desde então, a Semiótica passou a ser usada também como meio metodológico para analisar e compreender melhor os vieses da Comunicação e, até mesmo, de outras ciências, sem anulá-las, mas de forma a sistematizar o conhecimento em formatos muitas vezes imprevistos, ampliando as possibilidades exploratórias do objeto.

Trabalhar semioticamente um objeto de pesquisa significa relacioná-lo com o maior e o mais significativo número e natureza de possibilidades que ele comporta, buscando compreendê-lo em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis. É, pois, pensar para os lados, alastrando o espectro de sua atuação, adensando as possibilidades de sentido e projetando tendências e novas frentes de atuação desse mesmo objeto. (Iasbeck, 2005, p. 203)

A Semiótica é utilizada para observar fenômenos e analisá-los, pressupondo que o fenômeno seja tudo o que se apresenta à mente, “real” ou não. Para Santaella (2005, p. 29), “diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade”. Essa categorização foi proposta por Peirce, para falar dos modos de apreensão de todos os fenômenos: “não perguntamos o que realmente existe, apenas o que aparece a cada um de nós em todos os momentos de nossa vida. Analiso a experiência, que é a resultante de nossa vida passada, e nela encontro três elementos. Denomino-os categorias.” (Peirce, in Santaella, 2005, p. 61).

Desta forma, em termos ‘peirceanos’, a primeiridade (primeira designação do fenômeno) se relaciona à originalidade, ao acaso, à variação espontânea; já a secundidade (segunda designação do fenômeno), fala diretamente sobre a ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais; e, por último, a terceiridade (terceira designação) liga-se à mediação e ao crescimento contínuo pela aquisição de novos hábitos. A lógica desse sistema refere-se à ligação das três fases, independentemente da variabilidade dos fenômenos, uma vez que o substrato das categorias se mantém sempre. Por outras palavras, este processo traduz-se na ideia de que há um primeiro nível na base de um segundo e que ambos estão na base de um terceiro (cf. Santaella, 2005, p.7).

(...) é um fenômeno muito complexo, que pode ser construído e destruído, como objeto de estudo em perspectivas diversas. Porém, todos concordam com uma noção de base: se desejam, se trocam e se consomem mais “sinais” do que “objetos” e, como quer que seja, uns através dos outros, e vice-versa (...) duas palavras são chaves para a semiótica: o valor – dos objetos para os sujeitos – e as formas de sua circulação, ou seja, a comunicação. O termo consumo indica um ato, isto é, um gesto transformador composto por um sujeito variavelmente competente, enquadrado no interior de uma estrutura contratual cuja tarefa é “atrair” situações potenciais (...) a sua análise implica diversas dimensões semióticas: aquela pragmática, aquela cognitiva, aquela patêmica, frequentemente reunidas no termo que hoje está em voga – seja no marketing ou na semiótica – como “experencial”. (Pezzini, 2006, p. 21)

As lógicas destas práticas são múltiplas, remetendo aos distintos usos e interpretações que os sujeitos podem fazer das mensagens midiáticas. Melo (1975) afirma que a Publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, porém, não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas. Assim, ainda com a possibilidade de serem agentes positivos ou negativos, os meios de comunicação também são dependentes das sociedades em que estão inseridos, com suas respectivas culturas, formas de consumo e demais características.

Portanto, essa reflexão se faz necessária e é de extrema importância para entender como a sociedade se comporta e que tipo de apelo às produções comunicacionais refletem em termos de consumo, e o impacto que podem vir a causar no meio ambiente. Todo o embasamento da pesquisa em questão, que vem afunilando – e tentando, nesse ensaio, converter e convergir as principais temáticas –, busca compreender o grande papel da publicidade *versus* o consumo *versus* a sustentabilidade, que ficará mais claro na parte metodológica.

2.5. A Liquidez Moderna e a importância do *Storytelling*

No mundo contemporâneo, os meios de comunicação apoderaram-se de um papel fundamental e bastante relevante, de serem veículos que transmitem narrativas, aproximando

as organizações de seus públicos. As empresas passaram a construir histórias fazendo uso de sons e imagens, de forma aprofundada, conforme visto nos tópicos anteriores, respaldados na Retórica e Semiótica, mas também com o auxílio de uma terceira técnica bastante utilizada na Publicidade: o *storytelling*.

Esse termo, apesar de recente no universo das áreas de administração e marketing, segundo Mcsill (2013), existe “entre 30 e 100 mil anos atrás, quando se acredita que o homem desenvolveu a linguagem, portanto, o *storytelling* é uma ferramenta poderosa para compartilhar conhecimento, utilizada pelo homem muito antes de qualquer mídia social” (Mcsill, 2013, p. 31). Trata-se, de forma mais direta, de contar boas histórias e construir uma narrativa que conecte, emocione e crie vínculos com o consumidor, podendo recorrer-se à palavra escrita, música, mímica, imagens, som ou meios digitais para esse efeito. Ainda, para Xavier (2017), o *storytelling* é a junção da técnica e arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que atraia a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central.

O mundo está em constante processo de transformação; hoje o consumidor possui uma quantidade imensa de informação sobre as empresas e seus produtos, que lhe chega a uma velocidade cada vez maior. Ter o melhor item do mercado já não é mais suficiente; é necessário também ter uma imagem corporativa e uma mensagem empresarial significativas, que as diferencie dos concorrentes. Por isso, a mudança no comportamento dos consumidores trouxe ainda mais força para a utilização do *storytelling*, uma vez que estes passam a ser também participantes do processo e estão mais conscientes, mais críticos, e interessados em saber se o produto ou serviço que estão consumindo tem algum valor agregado (Leal, 2014).

Para o sociólogo Zygmunt Bauman (2001), a atualidade/modernidade é definida como uma era líquida, onde existe uma maior fluidez e mobilidade, onde as pessoas se moldam conforme as situações, e têm maior liberdade para mudar ideias, crenças e alternar estilos de vida, evitando padrões impostos pela sociedade. Por isso, esse momento também é visto como um aspecto de fragilidade, em que laços e relações afetivas são passageiras e imediatistas.

Seria imprudente negar, ou mesmo subestimar, a profunda mudança que o advento da “modernidade fluida” produziu na condição humana. O fato de que a estrutura sistêmica seja remota e inalcançável, aliado ao estado fluido e não estruturado do cenário imediato da política-vida, muda aquela condição de um

modo radical e requer que repensemos os velhos conceitos que costumavam cercar suas narrativas. (Bauman, 2001, p. 15)

Isso vale também para as estratégias de marketing, uma vez que precisam acompanhar a evolução do consumidor que, com o aumento da mobilidade e da conectividade, já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. Com um ritmo de vida acelerado, a capacidade de prender a sua atenção também é mais difícil. Efetivamente, vivemos num contexto em que existe uma concorrência feroz pela atenção do consumidor. Segundo Kotler (2017), por intermédio de vários canais – *online* e *offline* –, os consumidores continuam expostos a um excesso de interpelações: “características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas” (Kotler, 2017, p. 77).

Uma pesquisa do National Center for Biotechnological Information mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013: “Este é o retrato dos atuais consumidores: conectados, mas distraídos. Isso deve-se também ao volume incalculável e esmagador de mensagens, alertas e *spoilers* que constantemente bombardeiam os dispositivos móveis e exigem atenção instantânea” (Kotler, 2017, p. 41). Por isso, é preciso se reinventar e se destacar no meio da infinidade de anúncios e ideias disparadas todos os dias. Boas histórias ultrapassam a barreira da superficialidade, despertam a atenção, emitem mensagens relevantes e geram memória afetiva e conexão com o público. Segundo McSill (Mcsill, 2013, p. 31), o *storytelling* pode ser segmentado em quatro tipos de histórias, sendo elas:

1. Para afinar as estratégias dos vendedores;
2. Para organizar os colaboradores;
3. Para contextualizar os media e o público em geral;
4. Para atingir o consumidor e os colaboradores.

Desta forma as narrativas possuem um poder fundamental, já que contribuem para a compreensão do contexto – fornecendo uma sequência para os eventos –, direcionam as ações, comunicam valores compartilhados e, como Munck (2015) ressalta, influenciam no processo decisório.

CAPÍTULO 3 – NA CONTEMPORANEIDADE

3.1. Uma Nova Sociedade: Em Rede

Inteligência artificial, Chat GPT, Cibercultura, redes sociais, nada mais são do que o desdobramento do que Manuel Castells (1999) denominou como o fenômeno da sociedade em rede. Atualmente, vive-se um novo momento histórico na era da informação, ainda mais conectado, mas com a mesma essência que o autor já observava no século passado. De maneira geral, a base de todas as relações acontece por meio da informação e da sua capacidade de gerar conhecimento.

O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infra-estrutura intelectual (ver Southern, 1995). Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. (Castells, 1999, p.64-65)

A sociedade em rede caracteriza-se pelo imediatismo das informações, de um mundo que vive permanentemente conectado, recebe as notícias e comunicações através de um complexo sistema de fornecimento de dados em rede e tem como ferramenta principal a internet. Essa abordagem é altamente pertinente para que, quanto mais se debata a revolução tecnológica, mais ela possa ser compreendida e moldada por forma a se tornar uma ferramenta facilitadora entre os processos e modelos sociais subjacentes.

O referido autor desenvolveu inúmeros estudos acerca da temática, sobretudo nas áreas da sociologia da comunicação, das ciências da comunicação e da comunicação internacional, e outros pesquisadores foram-na aprofundando à medida que as transformações tecnológicas, sociais e econômicas foram ocorrendo.

Frequentemente, a sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade de informação ou sociedade do conhecimento. Eu não concordo com esta terminologia. Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o facto de serem de base microelectrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes. (Castells & Cardoso, 2005, p. 18)

Ao contrário de organizações anteriores, tidas como verticais, onde havia apenas um poder centralizador como igrejas, exército, grandes empresas e afins, a sociedade em rede é caracterizada pela flexibilidade e adaptabilidade, graças à sua capacidade de descentralizar a sua performance ao longo de uma rede de componentes autónomos. A globalização também é uma forma de referenciar esse modelo de sociedade; porém, a mesma também implica algumas exclusões e traz alguns alertas sobre os perigos da era da informação.

Segundo Castells e Cardoso (2005), como as redes são seletivas de acordo com os seus programas específicos e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar –, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. “Embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial” (Castells, 1999, p. 45).

Muito embora haja uma certa especificidade da apropriação dessa nova lógica do processo capitalista, existem algumas características gerais que acompanham as sociedades tratadas no que diz respeito às mudanças sociais da época da incorporação da rede. Entre os principais pontos que demarcam o momento histórico das sociedades estão afirmação das relações através do indivíduo, gerando mudanças nas relações de trabalho, com a perda da força dos sindicatos, em que no trabalho a flexibilização das relações é negociada com o próprio indivíduo; crise do patriarcalismo, surgimento de movimentos feministas, imersão da mulher no mercado de trabalho; desintegração da família nuclear tradicional; novos modelos de urbanização; desconexão entre megacidades e micro lugares; e crise da legitimidade política. (Castells, 1999, p.39-41)

Sendo assim, aborda-se também o papel crucial da comunicação em rede. Essa, por sua vez, transcende fronteiras, chega a países de todo o mundo e difunde-se através do poder integrado nas redes globais – já que a sociedade em rede é global, como visto acima. Para Castells (1999), as redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infra estruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída.

3.2. Os Novos Meios De Comunicação: Em Rede

Esta investigação chega agora em um momento crucial de triangulação de temáticas. No segundo capítulo foi imprescindível contextualizar historicamente a criação da sociedade, do consumo e da comunicação. Neste capítulo, é possível observar que todos os aspectos continuam interligados, mas em uma nova roupagem, com outras denominações. Hoje, observa-se um novo tipo de sociedade sendo criada, com novas formas de consumo e de interação social e, portanto, é impossível falar sobre a sociedade em rede sem falarmos sobre o fenômeno da internet.

Para Levy (1996), o computador, criado em 1945 nos Estados Unidos da América e na Inglaterra, é uma nova ferramenta de experiência e de pensamento, a partir da qual elabora-se a cultura informática e desde então suas reformulações não pararam de acontecer, graças à inteligência humana. O que antes era utilizado pelo Departamento de Defesa Americano, acabou por se estender aos universitários, pesquisadores, cientistas e, por fim, ter um uso sem restrições. Essa sedimentação social da Internet é a base da sociedade em rede – como pôde-se ver anteriormente –, entretanto, não é a única.

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (Levy, 1998, p. 17)

Já Castells (2003), afirma que a “galáxia da internet” instaurou a necessidade de reformular o sistema capitalista, uma vez que, na visão do autor, todo o processo de instauração da Internet decorreu nos anos 70 e culminou na década de 90, com a abertura

comercial, trazendo assim outras experiências e necessidades então desconhecidas para os consumidores. Outro fator apontado pelo autor é o determinismo tecnológico, uma vez que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 1999, p. 43). Ferramentas essas que o autor afirma terem criado uma cultura própria, elaborada através da conjunção de quatro outras culturas, sendo elas: a tecnomeritocrática, a hacker, a comunitária virtual e a empreendedora.

De uma forma geral, a cultura tecnomeritocrática diz respeito à elite científica que foi responsável pelo desenvolvimento da tecnologia informática. E o grande ideal da cultura tecnomeritocrática é a crença no progresso humano através da incorporação da tecnologia. Por sua vez, a cultura hacker foi outro grupo que deu impulso ao crescimento da Internet (...). É nesse espaço da cultura comunitária que as pessoas experienciam as potencialidades do meio, em termos de percepção e de interação. Por fim, a cultura empreendedora também integra a cultura da Internet, composta pelos capitalistas de alto risco que incorporaram o meio como instrumento de geração de riquezas. (Simões, 2009, p. 4)

Para que se possa, desde já, compreender os objetivos científicos e exploratórios deste trabalho, é importante ressaltar as duas últimas culturas exemplificadas acima, para posteriormente entender causas e efeitos das análises elaboradas a partir dessas fomentações trazidas por Castells.

Desta forma, a cultura contemporânea é caracterizada cada vez mais pelo uso digital e fomenta-se uma nova relação entre vida social e tecnologia. Nessa nova realidade, barreiras que existiam anteriormente já não são um problema: espaço, geografia, tempo, tornam-se quase irrelevantes. Novas formas de conexão, relação, trabalho e consumo ficam gradativamente intrínsecas na vida humana, conectam e desconectam indivíduos e regiões sob os efeitos globalizantes provenientes da pós-modernidade e/ou modernidade tardia (Hall, 2001), ou alta modernidade (Giddens, 2002b).

A Internet é o coração de um novo paradigma socio-técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (Castells, 2003b, p. 287)

Nesse contexto, com tamanhas mudanças, interações e novidades, muitas referências tradicionais se diluem, em um mundo movido a dados. Com isso, novas comunidades passam a surgir, na intenção de validar ou cobrir uma lacuna relacional. Os indivíduos procuram pessoas com quem possam compartilhar interesses em comum para que, com essa nova realidade, perpetuem as relações sociais, mas com um viés diferente do que antes era visto – agora por meio das comunidades virtuais: espécie de agrupamentos humanos constituídos no ciberespaço ou no ambiente virtual (Rheingold, 1998).

A busca em torno da aquisição de novas identidades é necessária para o indivíduo poder delimitar seu lugar no mundo e se fazer reconhecer como diferente entre tantos outros. A possibilidade de ser reconhecido por meio de uma ou várias identidades transforma-se na fonte básica de significação social num cenário de ampla desestruturação das organizações, deslegitimação das instituições e enfraquecimento de importantes movimentos sociais, que se delineiam ao longo da modernidade. (Corrêa, 2004, p. 2)

Além dos aspectos elencados por Corrêa (2004), outros fatores impulsionam a popularização das comunidades virtuais como se pôde observar após a pandemia da COVID-19, quando a população passou a consumir muito mais pela internet, e muitos consumidores, inclusive, sentiram a necessidade de se aprofundar no tema, passando a conhecer novos aplicativos, a falar sobre inteligência artificial e, principalmente, a conhecer o *e-commerce* (no Brasil ainda pouco utilizado até então, como se verá mais à frente). “Na comunidade virtual, o indivíduo escolhe, elege qual comunidade quer fazer parte, sendo a principal motivação o seu interesse particular em um ou mais assuntos” (Corrêa, 2004, p. 7).

Todas essas alterações atingem profundamente os indivíduos do século XXI, mas não só. Empresas e marcas veem a necessidade de alterar também as suas ofertas e formas de comercialização, devido à realidade de novas demandas.

3.3. Marketing: 4.0 e 5.0

Assim como se pôde observar a evolução dos meios, da sociedade e do consumo, no Marketing não foi diferente. Segundo Kotler (2017) havia uma necessidade do mercado de compreender a evolução dessa área, entender a digitalização e priorizar seus respectivos

investimentos. Portanto, no fundo, seria ter um desdobramento do Marketing 3.0, uma vez que grande parte dos consumidores atuais é atraída pelas diversas plataformas digitais.

Desta forma, os estágios mais recentes no desenvolvimento do marketing são o 4.0 e 5.0. O primeiro tem como principal objetivo fazer com que empresas se conectem cada vez mais aos consumidores, por meio da tecnologia segundo Litchtenheld (2018), e se tornem ainda verdadeiros defensores de suas marcas. O objetivo é trazer mais autenticidade, conteúdo e conexão para os clientes. Já o segundo, é usar a tecnologia em prol do consumidor, descobrindo novas maneiras de usar a tecnologia para atender às necessidades não materiais dos clientes.

Como explorado anteriormente, durante a pandemia da COVID-19, as empresas que estavam na vanguarda e que já haviam incorporado a tecnologia como forma de venda ganharam ainda mais espaço. A necessidade do distanciamento social fez com que as compras on-line ganhassem força e o comércio de produtos em plataformas digitais crescesse de forma inédita. Isso, obviamente, fez com que a visão sobre o marketing tomasse outra proporção e se tornasse primordial para o sucesso das empresas. Hoje, mais do que ser impactado pela publicidade virtual, o público espera receber conteúdos relevantes e experiências inéditas e memoráveis (Scandolara, 2018).

Isso é chamado de *customer centric*, ou seja, há uma maior integração do consumidor no processo de compra. A inclusão digital veio facilitar o acesso à tecnologia e tornar o processo de compra mais pessoal, com a cadeia de valor a assumir traços cada vez mais horizontais, implicando menos intermediários. Para Rez (2018), o processo de horizontalização acontece quando os consumidores também fornecem conhecimento para a empresa e para outros consumidores, em um ato de cocriação, havendo muito mais troca de informações entre produtor e consumidor. O aprendizado sobre o consumo acontece em tempo real. As marcas passam a fazer parte da vida do consumidor, que, por sua vez, tem uma relação extremamente pessoal com os produtos e os serviços que adquire. Por consequência, passa a analisar com maior profundidade o que compra. Esse comportamento os coloca em uma posição de *advocacy* das marcas, relatando experiências no mundo digital, e também no *offline*.

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. [...] Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família,

seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 27)

Ainda, segundo Rez (2018), a nova era do Marketing obedece a algumas características próprias, que são importantes identificar, como:

1. Economia da atenção: Consumidor com menos tempo e com mais distrações;
2. Fragmentação subcultural do consumidor;
3. Persuasão apelando ao sentido de humor do consumidor;
4. Integração do marketing tradicional com o digital;
5. Criação de momentos WOW para se destacar;
6. Marketing multicanal;
7. Experiências completas com o consumidor;
8. Integração total entre marca e consumidor;
9. Maior especificidade da análise de dados;
10. Análise comportamental dos consumidores;
11. Uso de aplicativos móveis;
12. Popularidade da *gamificação*.

Muito se ouvia falar, com vista num futuro próximo, sobre a convergência do *online* e *offline*, mas com a chegada do Marketing 5.0 já é possível notar essa transição. Por mais que as pessoas estejam desenvolvendo novas relações pela Internet, elas ainda dão valor às experiências físicas. Neste contexto, o trabalho de uma forma *omnichannel* já não é tanto um diferencial, mas antes uma necessidade de mercado e uma característica específica dessa nova era do marketing. Para Kotler (2017, p. 63) “na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um consumo cada vez mais conectado, o toque offline representa uma forte diferenciação”.

Pode-se também falar de uma outra abordagem dentro da área sinalizando esse fenômeno, denominada de *Blended Marketing* (Marques, 2014), ou seja, um tipo de marketing que desenvolve campanhas com ações coordenadas no mundo real e no mundo virtual. Quando uma marca, uma indústria ou uma empresa consegue relacionar campanhas de Marketing Digital (*online*) também no Marketing Tradicional (*offline*), ela está utilizando a estratégia de *Blended Marketing*.

O público moderno está presente em vários canais de comunicação. Ao mesmo tempo que está na mídia digital (redes sociais, blogs, sites), também está em áreas fora da rede (televisão, revistas, rádios, outdoors). Então, em outras palavras, essas técnicas combinadas são complementares e estão em todos os pontos de contato com o consumidor, de uma forma direcionada para cada canal específico, respeitando a forma de comunicar de cada um deles, estando assente na convergência dos meios.

A combinação do marketing online e das operações físicas já consolidadas, os varejistas mistos também podem oferecer mais opções aos clientes. Por exemplo, os consumidores podem optar pela praticidade e variedade das compras online 24 horas, pela experiência mais pessoal e envolvente das compras em lojas ou por ambas. Os clientes podem comprar mercadorias online e depois facilmente devolver produtos não desejados a uma loja local. (Armstrong & Kotler, 2007, p. 448)

Entre os dois tipos de marketing, cada qual traz suas vantagens e um acaba por sanar pontos de defasagem do outro. No marketing tradicional, mais comumente chamado de *offline*, tem-se normalmente uma divulgação de massa, em grandes *players* como televisão, rádio, outdoors, sem, no entanto, conseguir segmentar o público de forma mais precisa. Por outro lado, apesar de o marketing digital ter vindo a exercer maior controle sobre as informações recebidas, permite que o consumidor, ao conectar-se com a empresa por meio de diferentes dispositivos, proceda à personalização da comunicação, à troca de informações e a um engajamento mais intenso.

Vender significa geração de valor para o cliente. Por isso, o marketing 4.0 chega como um marco e se baseia nos impactos que o digital promoveu no mundo, modificando principalmente a maneira de consumismo das pessoas. Por isso, empresas que não adotarem essas ferramentas digitais podem fracassar. E não se

refere a um mundo exclusivamente online nem totalmente offline. (Lima & Figueiredo, 2020, p. 146)

Ainda no âmbito de uma pesquisa da Kantar (2017) sobre o comportamento do consumidor, as gerações de consumidores Baby Boomers, X, Millennials e Z apresentam elevado consumo digital. No entanto, embora as redes sociais ocupem boa parte do tempo dos consumidores digitais, a TV ainda apresenta alto poder de impacto entre os brasileiros, mesmo entre a Geração Z, que apresenta 51% na média global e 63% no Brasil. A integração de plataformas é, portanto, inevitável: “Em nosso último estudo, revelamos que campanhas que conseguem fazer bem essa integração e customização entre criatividade e mídias são 57% mais eficientes em construir *uplift*⁵ de marca” (Coracini, 2017, diretora da secção *Digital & Mídia* da Kantar).

Essa inter-relação da marca com o público-alvo é importante porque, além de trazer proximidade, possibilita a geração de *leads*, o que em muitos casos se traduz no aumento de vendas. A vantagem do Blended Marketing é estar em todos os pontos de contato e canais, tornando-se uma ferramenta eficaz para dar mais visibilidade às marcas, dentro e fora da rede. Ou seja, os consumidores podem interagir com a empresa por meio de várias atividades, como visitas a varejo, anúncios gráficos e muito mais, o que cria uma memória afetiva sobre a marca em relação ao público. Ainda, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), há características importantes sobre o mercado de consumo, nessa nova era, que precisam ser levadas em conta, embora estas últimas nem sempre sejam consensuais por parte dos sociólogos:

- a. Ao eliminar barreiras geográficas, o mundo volta-se para a inclusão social e o sentido de comunidade;
- b. Pequenos negócios tornam-se mais competitivos, dando mais espaço a relações horizontais entre marcas e consumidores, diluindo estruturas de poder verticais;
- c. Decisões individuais são cada vez mais influenciadas pelas opiniões sociais compartilhadas nas comunidades digitais.

⁵ No campo do marketing, o *uplift* é uma métrica que mede o impacto de uma campanha ou ação promocional sobre o comportamento do consumidor.

Por fim, há ainda outro componente importante nessa nova geração do Marketing. Ao contrário do que era notório nos meios *offline* antigamente, como a publicidade pura entre uma telenovela e outra, entre o intervalo de um jornal e outro, o consumidor, mais do que novos formatos e ferramentas, passou também a ser impactado por pessoas, ou seja, levando a publicidade para o patamar da “influência digital”.

Com o surgimento das novas plataformas, como as redes sociais em si que se tornaram os novos canais de mídia, foram criadas as personalidades do mundo digital, que influenciam comportamentos e impulsionam marcas, produtos e serviços. Muitas empresas, inclusive, apostam nesse novo formato para encenar suas campanhas.

3.3.1. Marketing de Influência

Partindo da mesma lógica da Sociedade em Rede e do imediatismo, tem-se ainda um outro viés, totalmente novo, e somente passível de discussão na contemporaneidade, que são os influenciadores digitais. A nova era da informação e a configuração de uma sociedade pós-moderna permitiu o surgimento dessa – que já é considerada a profissão do século XXI – e sustenta a eclosão desses perfis que têm grande impacto no capital social.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (Karhawi, 2017)

À medida que os influenciadores se tornam mais relevantes, com retornos financeiros comprovados, e também a partir do momento em que o *e-commerce* e a mídia social convergem, eles ajudam a conectar as marcas aos consumidores de maneira autêntica e altamente personalizada, ganhando ainda mais força. Segundo a pesquisa desenvolvida pela Business Insider Intelligence⁶, com base nos dados da Mediakix, o crescimento desse mercado está estimado em 15 bilhões de dólares até 2022. Ainda segundo o relatório (recorte na íntegra): .

1. A indústria de marketing de influência está a caminho de valer até US \$ 15 bilhões em 2022, em comparação com US \$ 8 bilhões em 2019;

⁶ Disponível em: <https://store.businessinsider.com/products/the-influencer-marketing-report>

2. Cada plataforma social atrai influenciadores até certo ponto, mas o Instagram é o padrão ouro para o grupo. Quase quatro em cinco (79%) marcas usam predominantemente o Instagram para campanhas de influenciador, em comparação com Facebook (46%), YouTube (36%), Twitter (24%) e LinkedIn (12%);
3. Existem duas maneiras principais de categorizar os influenciadores: alcance e nicho;
 - a. Alcance: como regra geral, o alcance almejado, a relação custo-benefício, o envolvimento, a autenticidade e a acessibilidade aumentam à medida que a contagem de seguidores diminui.
 - b. Nicho: as marcas podem alavancar influenciadores de nicho relevantes para públicos-alvo de forma mais intencional.
4. Antes de buscar uma parceria, empresas e influenciadores devem garantir o ajuste de propósito, o que significa que um influenciador deva estar alinhado com a marca e o produto;
5. As marcas devem desenvolver uma rede simplificada, mas robusta, de influenciadores de alta qualidade para diversificar suas apostas;
6. As marcas tendem a priorizar cada vez mais parcerias de longo prazo com menos influenciadores, que sejam mais autênticos.

Entretanto, ainda que o Marketing de Influência seja um mercado promissor, não se pode esquecer da responsabilidade social que o mesmo traz, já que são pessoas reais falando para pessoas reais. São emissores que passam a produzir mensagens e a disseminá-las em ‘espaço público’, ou seja, na sociedade em rede, que permite a troca de informações em tempo real. Cada indivíduo imprime sua personalidade, vivências e experiências no que comunica, pelo que não terá necessariamente a mesma percepção de outro consumidor quanto a um produto qualquer.

O Marketing de Influência já existe no mercado de consumo há um tempo, têm se reinventado muitas vezes e também já se revelou como uma grande alavanca de vendas. Porém, assim como as revoluções, o marketing, a comunicação e os consumidores também alteram seus padrões, e as novas gerações já não são tão facilmente impactadas pelo que

chamamos de ‘influenciadores digitais’. O Google⁷ fez um estudo com foco na *Black Friday* de 2020, com alguns *insights* sobre a comparação de número de cliques de julho e agosto deste ano com o mesmo período de 2019. Desta forma, se observou alguns novos dados sobre os usuários brasileiros:

1. Há 10,2 milhões de novos *e-shoppers*;
2. 54% das pessoas compram mais *online* do que antes da pandemia da COVID-19;
3. 26% dos brasileiros já consideram o WhatsApp como principal meio de compra.

Ou seja, novas plataformas surgem para acompanhar novos consumidores, que estão cada vez mais conectados e, portanto, são também mais exigentes e buscam por uma abordagem diferenciada. Com os avanços tecnológicos, a era de dados e o imediatismo, o mercado se tornou uma via dupla de comunicação, onde empresas e consumidores passam a trocar informações de forma híbrida. O meio digital é uma área relativamente democrática se desconsiderarmos obviamente os fatores socioeconômicos, uma vez que grande parte da população, por questões financeiras, não consegue ter acesso à internet. Então, teoricamente todos têm voz, constroem suas comunidades, disseminam e consomem informações, trocam conteúdos o tempo todo.

As maneiras pelas quais interagimos e nos adaptamos ao mundo, as maneiras pelas quais orientamos nossas práticas cotidianas, as formas de perceber o outro e a nós mesmos mudaram a partir da presença constante das mídias em nossas vidas. [...] Informações, apelos de consumo, modelos e estilos de vida veiculados pelas mensagens de uma indústria da cultura que compõem o imaginário e a vida prática de todos. Assim, no momento de uma compra ou no momento da escolha de uma revista em quadrinhos podemos estar sendo influenciados pela publicidade ou pelos nossos amigos ou familiares. (Setton, 2018, p. 23)

Para Bauman (2001), o consumo define a formação de diversas identidades e, inclusive, dá nome à sociedade contemporânea, considerada pelo autor como sociedade de consumo. Desta forma, os consumidores são também divididos por características particulares, que

⁷ Disponível em: <https://exame.com/bussola/5-insights-sobre-o-novo-consumo/>

levam o mercado a olhar, conhecer, entender e atender a essas diferenças – e isso pode ser crucial para uma marca se destacar em um meio saturado.

3.4. Tendências de Consumo

A temática do consumo, principalmente durante e pós-pandemia, tem vindo a ganhar fôlego, sintetizando possíveis, novos ou reforçados hábitos de compra dos consumidores, que valorizam cada vez mais a ética, os ideais, e que anseiam por experiências ultra personalizadas. Já é possível notar que, com a pandemia, houve uma espécie de era das disrupções que acelerou transformações já esperadas.

Nesse contexto, a pesquisa “Global Marketing Trends 2021”, elaborada pela Deloitte (Deloitte, 2021), mostra que um dos pontos principais no atual cenário é conquistar a atenção do consumidor, uma vez que a grande demanda digital aumentou a visibilidade de muitas empresas, mas ao mesmo tempo impulsionou a concorrência. Segundo dados da pesquisa, a quantidade de comunicação de marcas que uma pessoa recebe diariamente varia entre 400 e 10 mil, dependendo do seu nível de conectividade e por isso, mais do que a publicidade pela publicidade, uma marca deve, mais do que nunca, mostrar-se relevante.

Noutro estudo recente feito pela WGSN Insight, nomeado de “Consumidor do Futuro 2022” (WGSN, 2021), foram mapeados quatro grandes temas que irão assolar esses novos tempos, sendo eles: medo, dessincronização social, resiliência equitativa e otimismo radical. Ainda, dentro do viés “medo”, dois subtemas aparecem de forma latente: as incertezas ambientais e as financeiras, que, por sua vez, acabam sendo classificadas como unificadoras de sentimentos, já que pela agilidade da sociedade em rede, elas ‘contagiam’ as pessoas de forma mais rápida.

Dentro da dessincronização social o sentimento é de que o espírito de comunidade e coletividade são abalados, uma vez que o distanciamento social leva as pessoas a fazerem as mesmas coisas, porém em tempos distintos. A resiliência equitativa pode-se entender como a capacidade de manter emoções e pensamentos sob estresse, o que ocasionalmente impede de trabalhar emoções negativas, porém, ao mesmo tempo, abre espaço para a aceitação emocional e sentimentos. Por último, tem-se o otimismo radical, que aparece como um sentimento genuíno de força para superar grandes desafios do momento. Tendo em vista essas

expectativas, o estudo da WGSN montou três arquétipos de consumidor, conforme se verá abaixo o recorte integralmente retirado do estudo:

1. Estabilizadores

Maioritariamente composto por pessoas das gerações de Millennials e da geração X, os estabilizadores prezam por estabilidade em todos os aspectos da vida – uma reação à falta de sincronia e a um sentimento de incerteza crônica de suas gerações. Estas pessoas estão começando a deixar de lado o culto à produtividade, estratégias de engajamento calcadas na simplicidade, calma e unificação nas comunicações são mais convenientes, segundo o estudo.

2. Comunitários

Também maioritariamente Millennials e X, por sua vez, estão ávidos por definição do ciclo global de agendas cheias e compromissos profissionais. Este grupo quer fincar raízes em suas comunidades, mas não em suas carreiras, inaugurando uma nova era do localismo, ressalta o estudo. A eles, estratégias de engajamento bem-vindas incluiriam comércio social hiper local, por exemplo. O relatório aponta que marcas se podem aliar a este perfil olhando para o aumento do comércio P2P (*peer-to-peer*) em detrimento da venda direta ao consumidor (D2C).

3. Novos otimistas

São um grupo variado formado por pessoas da Geração Z aos Baby Boomers que se identificam pela busca da felicidade. Para engajá-los, comércio em *livestream*, compras *hype* e convenientes com Realidade Aumentada e Virtual, evoluídos serviços sob demanda são quase que palavras de ordem. Esse grupo valoriza o feedback dos seus pares quando compra algo, por isso, os varejistas devem fazer com que a experiência seja compartilhável (WGSN, 2021).

Hoje, os cidadãos são conscientes de que o consumismo em excesso causa danos irreparáveis ao planeta, o que se reforça pela compra refletida. Com os novos hábitos de consumo mapeados, principalmente no contexto da pandemia, existem três categorias que serão abordadas com maior ênfase dentro da proposta desse projeto, sendo elas: Higiene e Beleza, Alimentação e Experiência. O intuito é entender dentro desses três âmbitos como o consumidor se comportará, o que irá impactar sua escolha e o porquê da mesma. Aparentemente, dentro das pesquisas da WGSN (WGSN, 2021), Euromonitor Internacional

(Euromonitor International, 2021) e Deloitte (Deloitte, 2021), há um consenso de que as empresas que propuserem agir em prol da sustentabilidade e saúde social e ambiental tendem a ser mais bem lembradas pelo consumidor, porque o sentimento e a necessidade de reconstrução vêm com um senso de responsabilidade muito pertinente.

Dentro do quesito Higiene e Beleza, de acordo com o estudo “Retomada: Reconectar em um Mundo sem Contato”, também da WGSN (WGSN, 2021), haverá ainda maior preocupação e exigência para que os produtos e ingredientes sejam antivirais e antibacterianos, particularmente os adaptógenos. Itens considerados básicos como *shower gel*, *shampoos* e sabonetes, devem ser reformulados com ingredientes que protegem e imunizam; *dispensers* são mais bem avaliados quando não necessitam do toque; há preferência por dispositivos inteligentes e aplicadores com inteligência artificial.

Nesse contexto, tem-se ainda o mercado da Green Beauty, área de cosméticos com produtos e tecnologias orgânicas, verdes e sustentáveis. O interesse por esse tipo de produto começou com os Millennials, mas se consolidou com a GenZ. A crise climática e a preocupação com bens de consumo mais sustentáveis fizeram o mercado da Green Beauty crescer entre 8% e 25% por ano em todo o mundo, segundo dados da Universidade Paulista (Unesp) (Fonseca, 2020).

Países como Alemanha, Espanha e Suécia já possuem grande variedade de itens com esses atributos e, no Brasil, algumas marcas já mostram essa predisposição para atender aos desejos dos consumidores. Novidades que comprovam isso são empresas como O Boticário, por exemplo, que lançou em novembro sua primeira Lab Store, uma loja completamente sustentável e com design de experiência, e a Garnier, que assumiu o compromisso de, até 2025, ser 100% sustentável, implicando, entre outras ações, o aumento do uso de ingredientes naturais, biodegradáveis e orgânicos, a redução de derivados de petróleo na formulação dos produtos e acabar com o plástico das embalagens.

Além das mudanças de hábitos de consumo, o ano de 2020 mostrou com ainda mais ênfase a degradação do Planeta Terra e os impactos das mudanças climáticas com incêndios e desastres naturais. Isso fez com que os consumidores olhassem com mais consciência para essa questão, não necessariamente alterando sua percepção, mas acelerando o processo de conscientização sobre os problemas ambientais, o que os leva a priorizar marcas com propósito e ao questionamento se o que estão consumindo também gera impacto negativo,

como é a produção, se as embalagens são adequadas, como são as matérias-primas, distribuição, entre outros.

Dentro desse aspecto, a alimentação passou a ganhar preponderância e os consumidores começaram a questionar se suas escolhas são benéficas para si próprios e para o planeta. Na prática, muitos consumidores optaram, no início da pandemia, por estocar itens de alimentação e higiene. Passado algum tempo, já confinados, houve um crescimento no uso de aplicativos de *delivery* ou “*click-and-collect*”. De acordo com a pesquisa “When luck is not a strategy” (KPMG, 2020), para 67% dos respondentes, porém, o hábito de consumir ou preparar refeições em casa continuará mesmo após o fim das medidas restritivas. A preferência pelo *delivery* chega a 33% e 28% são os que preferem retirar alimentos em loja.

A pandemia também desencadeou uma crise econômica, em que muitas pessoas viram a necessidade de priorizar itens básicos de alimentação, mas ao mesmo tempo mais saudáveis, impulsionando o que antes não se ouvia falar com tanta frequência, que é o “*Mindful Eating*”. Ou seja, é a prática do *mindfulness* aplicada à alimentação, procurando-se dar mais atenção ao que se ingere – e, assim, aproveitar uma refeição de forma mais saudável e saborosa.

Entre os exemplos, estão: fornecedores que valorizam transparência e rastreabilidade; investimentos em tecnologia para rastrear ingredientes na cadeia de suprimentos; fornecedores certificados que garantem direitos humanos e protegem meio-ambiente e sociedade (...), ética da marca e como ela garante ingredientes sustentáveis; processo produtivo ecologicamente correto; pesquisa e desenvolvimento com produtos que privilegiem saúde e bem-estar; embalagens que protegem o meio ambiente. (Godinho, 2021)

Ambas as abordagens acima citadas seguiram analisando o consumo de mídia, mais especificamente, da publicidade, para entender de que forma os consumidores das gerações de Baby Boomers à Z sentem o impacto e observam algo relevante em um anúncio. Sendo assim, a especialista em publicidade nativa Outbrain, realizou um estudo com mil consumidores brasileiros para compreender algumas questões, desde os formatos de anúncios à interação nas plataformas digitais. As gerações tiveram então o seguinte recorte: Geração Z (18-22 anos), Millennials (23-38), Geração X (39-54), Baby Boomers (55-73) e Geração Silenciosa (74-91); esta última, por conta de poucos resultados, acabou por não gerar dados relevantes. Abaixo segue na íntegra o que se pôde verificar (Constancio, 2021):

1. As preferências

Sites conhecidos são bem vistos pelos consumidores, pois geralmente exibem os anúncios mais interessantes e confiáveis. Enquanto os mais jovens acreditam que os anúncios mais interessantes estão nas redes sociais (56% da Geração Z, 54% dos Millennials), os mais velhos mostram mais interesse nos anúncios de sites conhecidos (37% dos Boomers). Os anúncios nativos também têm sua relevância. Mais da metade dos internautas clicam neles em uma semana. Por serem geralmente mais ativos digitalmente, os Millennials são os mais propensos (27%) a se interessarem por anúncios no formato – além de serem a geração com maior probabilidade de comprar a partir dele.

2. O que um anúncio precisa ter

O que um anúncio precisa ter para ser interessante? Simples: abordar coisas de interesse geral e/ou fornecer informações úteis sobre a marca. No recorte por gerações, no entanto, alguns fatores pesam para tornar o anúncio interessante. À Geração Z, o anúncio é mais significativo quando se relaciona ao histórico de navegação da internet do que para qualquer outra geração. Um terço dos Millennials também pensa o mesmo, em comparação com 27% da Geração X e apenas 22% dos Baby Boomers. Tão importante quanto o conteúdo é o formato dos anúncios. Segundo a pesquisa, os três elementos mais importantes na conversão de anúncio em vendas são os seguintes: múltiplas imagens e informações sobre a marca ou produto; relevância; e ofertas personalizadas.

3. O que um anúncio não pode ter

Sobre o que um anúncio não pode ter, o estudo frisa que peças que atrapalham suas experiências online têm muito mais probabilidade de fazer com que eles saiam da página. Os três principais elementos que todas as gerações consideram mais irritantes nos anúncios são: falta de ligação à atividade atual; falta de relação com histórico de navegação; e falta de relação com os interesses gerais. Para 45% dos entrevistados, o canal que apresenta os anúncios mais irritantes aos consumidores são as redes sociais.

A publicidade funciona como método potencial de transferência de significado, mas como ficou visível, a pesquisa acima, em momento algum, sinalizou a questão ambiental, como igualmente acontece no campo das investigações. Em sua maioria, a abordagem leva em consideração o consumo pelo consumo, a produção de itens e seus desdobramentos no marketing. Portanto, reforça-se mais uma vez a importância da presente proposta de projeto

de investigação, levando-se em conta que o bem de consumo, no viés publicitário, está ligado a uma representação do mundo culturalmente constituído, fazendo com que esses dois elementos – o bem de consumo e a publicidade – estejam ligados de tal maneira que o consumidor perceba entre eles uma similaridade essencial.

Segundo McCracken “As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem” (McCracken, 2007, p. 102). Por meio da publicidade, existe a possibilidade da ressignificação dos significados, ou seja, eles podem mudar e evoluir constantemente e conotar, portanto, também o viés ambiental, elevando-o a um patamar mais evidente e clarificado dentro do mercado de consumo, e tornando-o mais relevante e notório para o consumidor.

CAPÍTULO 4 – OS NOVOS CONSUMIDORES

4.1. O Conceito das Gerações

Classificar os consumidores por recortes geracionais não é algo recente no campo das Ciências Sociais e do Marketing. Isso ocorre porque, segundo Kueh & Voon (2007), permite entender as características de cada grupo, de forma a compreender suas escolhas mercadológicas. Pressupõe-se que cada geração vive e experimenta diferentes realidades, e isso implica na forma com que se posicionam nas mais diversas áreas.

Uma geração pode ser definida como “uma coorte de pessoas que passam a compartilhar hábitos, hexis e cultura comuns, cuja função é fornecer-lhes uma memória coletiva que sirva para integrar a coorte por um período finito de tempo” (Purhonen, 2015, p. 93). Para Corsten (1999), as gerações existem como identidades coletivas, em que as construções de experiências comuns são fundamentais e se concretizam através de discursos, onde elas se identificam dentro do processo histórico: “semânticas históricas permeiam esses discursos e criam fronteiras entre as gerações, gerando círculos culturais de grupos específicos de idade que compartilham a interpretação e a articulação de tópicos” (Corsten, 1999, pp. 261-262).

Agregue-se a isso que uma geração não se define isoladamente: é na interação com outras gerações que cada uma delas delineia sua identidade e contribui para a produção das outras. É nesses processos interativos que as gerações se moldam e são moldadas. Mais substantivamente, uma outra questão deve ser destacada: é preciso pensar a relação entre família e linhagem, de um lado, e coortes, de outro, de forma realmente independente, analiticamente decerto, porém muitas vezes inclusive em termos concretos, pois as próprias gerações, sendo definidas pelo cruzamento dessas duas variáveis, podem se opor aquelas primeiras. (Domingues, 2002, p. 76)

Para Veen e Vrakking (2009), a vasta disseminação da classificação geracional prende-se com o facto de conseguir captar as principais tendências de transformação social que marcam a história de cada geração, tendo repercussões transversais no modo como os indivíduos interpretam o mundo em seu redor.

O grande idealizador da teoria das gerações foi Karl Mannheim (1927) e é fundamental entender essa discussão para além da sucessão de gerações de forma linear, uma vez que segundo o próprio Mannheim, as idades por si só não são suficientes para moldar um senso unificado de pertencimento geracional. Tendo influenciado o pensamento recente em torno das gerações, a teorização de Mannheim estabelece uma articulação entre as gerações enquanto coletividade e dinâmicas históricas de transformação social. Nesta medida, as gerações podem ser consideradas como tomando o lugar das classes, no materialismo histórico de Marx, coexistindo de modo não simultâneo, ou seja, sem que compartilhem exatamente o mesmo contexto nem perspectiva temporal.

Tal implica que, coexistindo num determinado contexto, as diferentes gerações vivam e interpretem o mundo à sua volta de modo diferenciado. Assim, cada momento temporal testemunhará a presença de uma pluralidade de vozes ou pontos de vista que refletem as experiências distintas das diversas gerações que o coabitam (Domingues, 2002, p. 70). Para além disso, em seus ensaios, Mannheim fala sobre dois enfoques teóricos no que diz respeito às gerações, afirmando que o tema é abordado por duas correntes, com visões distintas. O primeiro trata da “vertente positivista”, onde predomina o pensamento liberal francês, com autores como Hume, Comte, Cournot, Dromel e Mentré, que analisa a evolução humana a partir do fator biológico da duração limitada da vida de um indivíduo, implicando atender à idade e etapas associadas.

Após essa simplificação, a dificuldade do problema parece residir apenas sobre este aspecto: encontrar o tempo médio no qual uma geração anterior é substituída por uma nova na vida pública e, sobretudo, encontrar o ponto de início natural no qual se procede um corte na história, a partir do qual se deve começar a contar”. A duração da geração é determinada de forma diversa a cada momento. Alguns fixam a duração do efeito de geração em 15 anos (por exemplo, Dromel); mas a maioria em 30, considerando que os primeiros 30 anos são os anos de formação, quando, normalmente se inicia o processo individual criativo do indivíduo; aos 60 o ser humano deixa a vida pública. (Mannheim, 1964, p. 511)

Já o segundo enfoque, traz o “pensamento histórico-romântico” alemão, que priorizava a abordagem qualitativa, e Mannheim não esconde sua preferência por esta corrente que, na sua ótica, é um exemplo pertinente das variações existentes no fator humano, que podem variar de país para país, de época para época, com fatores culturais e afins. Então, ao invés de

ter uma forma mecanicista e linear de associar as gerações a um conceito de tempo, o pensamento histórico-romântico alemão busca outra proposta perante a questão da linearidade do fluxo temporal da história, “ou seja, esse tempo interior só pode ser apreendido subjetivamente e não objetivamente” (Mannheim, 1964, p. 516).

Assim, não condicionando a nascimento e morte, Mannheim (1927) dimensionou as gerações com três diferentes ênfases, conforme abaixo elencado:

1. ***Generationslagerung*** (geração como localização): a identidade geracional coletiva é formada por pessoas que vivenciam sincronicamente eventos históricos e processos sociais relevantes, e não somente pelo fato de nascerem no mesmo tempo e lugar; tais acontecimentos são inertes e estruturais; há a possibilidade de compartilhar a mesma posição social (no que se aproxima das classes), no que cerne à estrutura de poder e econômica.
2. ***Generationszusammenhang*** (geração como realidade): seria um conjunto de relações amplas, implicando experiências, vivências e fatores comuns que potenciam a criação de grupos concretos. A geração como uma realidade só surge quando uma visão de mundo ou uma memória coletiva e autoconsciência são compartilhadas, “a partir do momento em que experiências comuns e laços emergem, quando “destinos comuns” (*gemeisamen Schicksalen*) se delineiam, em que “intenções básicas” e “princípios de construção” se tecem, ao passo que certos grupos que biologicamente poderiam conformar uma geração não ultrapassam o estágio de meros agregados de nascimento”.
3. ***Generationseinheiten*** (geração por unidade): a última trata-se de grupos formatados, que compartilham vivências, geram vínculos, contatos pessoais, espirituais e emocionais, mesmo com a possibilidade de serem indivíduos independentes: “Aqueles unidades, contudo, compartilham conteúdos mais concretos e específicos, bem como laços mais estreitos, “concretos”, e podem estar em contradição e luta umas com as outras”. (Mannheim, 1927, pp. 524-7 e 542-7)

De forma a compreender o que se verá nos próximos capítulos, é importante ainda fazer ressaltar que o autor aponta cinco aspectos que diferenciam uma sociedade marcada por mudanças geracionais, sendo estes:

1. A constante irrupção de novos portadores de cultura;
2. A saída constante dos antigos portadores de cultura;
3. A limitação temporal da participação de uma conexão geracional no processo histórico;
4. A necessidade de transmissão constante dos bens culturais acumulados;
5. O caráter contínuo das mudanças geracionais (p. 530).

Isso reforça o dinamismo, a pluralidade e a diversidade acoplados ao processo das gerações e a importância de tais elementos na sociedade: “A entrada de novas pessoas obstrui os bens constantemente acumulados, mas também produz inconscientemente nova seleção e revisão no campo do que está disponível; nos ensina a esquecer o que já não é útil e a desejar o que ainda não foi conquistado” (Mannheim, 1964, p. 532).

No que diz respeito ao trabalho de investigação aqui apresentado, é importante esse enquadramento, uma vez que se pretende reforçar a utilização dos recortes geracionais para uma reflexão mais profunda sobre o impacto das marcas em gerações mais jovens, quando abordados os temas de ESG, no entanto, sem configurar a sucessão das gerações processada somente no quesito temporal ou etário, abandonando a concepção do tempo como uma variável fixa, de cunho abstrato e externo aos objetos e relações sociais que não podem ser deixados de lado ou desconsiderados do contexto. Essa conceitualização é relevante para que, dentro da pesquisa, exista uma base mínima de análise que possa, de fato, ser útil para diferenciar os indivíduos e enquadrá-los dentro dos parâmetros necessários para análise. Como afirma Domingues (2002):

Acredito que seria, contudo, mais adequado pensar a sucessão das gerações levando-se em conta o que se pode ver como seus três elementos diacrônicos (biologia, maturação e cronologia) como o próprio processo temporal em si e como interno e intrinsecamente constitutivo das relações sociais. Não há tempo abstrato — salvo como uma construção humana moderna, que se expressa cientificamente na física newtoniana —, mas sim o desdobramento biológico e cultural da sucessão das coletividades de gerações que tornam a espécie humana uma espécie, *tout court* e em evolução. Essa é aliás uma característica que compartilhamos com as outras espécies e presta testemunho de nosso

pertencimento a ambos os universos, o da natureza e o da cultura. (Domingues, 2002, p. 81)

A vida em sociedade é constituída como uma rede interativa e multidimensional, na qual cada indivíduo convive com pessoas da mesma idade e de idades distintas, em uma plenitude de possibilidades contemporâneas, assumindo um papel de influenciar outros atores, mutuamente e de forma coletiva:

“as dimensões hermenêuticas (normativas, cognitivas e expressivas) das diversas coletividades geracionais se influenciam umas às outras; não se trata, portanto, muito ao contrário, de analisar suas dimensões hermenêuticas, nem quaisquer outras, isoladamente e sem referência a outras coletividades.” (Domingues, 2002, p. 69)

Ainda, para Pinder, “para cada indivíduo o mesmo tempo é um tempo distinto, quer dizer, uma época distinta de si mesmo, que é partilhada com seus coetâneos” (p. 21 apud Mannheim, 1927, p. 517). Por isso, é importante ter um olhar mais holístico para a temática das gerações, não anulando as variantes internas e externas de cada um dos atores que fazem parte desses múltiplos contextos.

Indivíduos que crescem como contemporâneos experimentam nos anos de maior disposição à receptividade, mas também posteriormente, as mesmas influências condutoras tanto da cultura intelectual que os impressiona como da situação político-social. Eles constituem uma geração, uma contemporaneidade, porque essas influências são homogêneas. (Mannheim, 1927, p. 516)

As gerações são divididas por diferentes idades e comportamentos (que também são condicionados pela velocidade do avanço tecnológico e pelo acesso à informação), além dos fatores históricos ocorridos na época dos nascimentos (Sessa, Kabacoff, Deal, & Brown, 2007). Nas delimitações a seguir, serão observadas quer as demarcações etárias, quer como a temática geracional é atualmente abordada.

4.1.1. Os Baby Boomers

É o primeiro grupo de pessoas a ser denominado e conceituado como o início das gerações estudadas. São nascidos entre o fim da Segunda Guerra Mundial e meados dos anos 60, e aqui iniciam-se também as imprecisões na demarcação do tempo, mas segundo Beauchamp e Barnes (2015), Anantatmula e Shrivastav, (2012), Lacore (2015) e Gordon (2010), as pessoas da geração Baby Boomers nasceram entre 1946 e 1964.

Para Anantatmula e Shrivastav (2012), essa geração se caracteriza pela vontade de mudar o mundo. Viram surgir o movimento hippie e a corrida espacial, não queriam trabalhar só com o objetivo de ganhar dinheiro, mas também de fazer aquilo de que gostavam. Nas empresas, tinham a concepção de que liderar significava controlar (Melo, Santos, & Souza, 2013); muitos desejavam ter filhos, porque acreditavam que o seu futuro seria promissor. Essa geração possui características profundamente idealistas, combativas e com instinto coletivo.

Os Baby Boomers estão atualmente colocados em lugares de gestão e de liderança nas organizações, concentram as principais tomadas de decisão do planeta, seja comandando uma empresa, um Estado ou um País. Como refere Anantatmula e Shrivastav (2012), muitas vezes são vistos como mentores devido às suas competências e aos seus anos de experiência.

A visão de mundo dessa geração foi moldada pela televisão e hoje é a que mais consome os meios tradicionais de comunicação, como TV, rádio, revista e jornais. Porém, cada vez mais os Boomers têm se conectado: sua presença nas redes sociais vem crescendo mais rapidamente do que gerações mais novas e são usuários vorazes da internet, segundo pesquisa da Pew Research Center⁸. Também se destacam como a geração mais rica da história e devem permanecer neste posto até meados de 2030. No Brasil, eles correspondem a 34% da população economicamente ativa, segundo dados disponíveis no IBGE⁹.

O Relatório de transferência de riqueza do Banco Real do Canadá aponta que quando essa geração passar seus ativos aos membros mais jovens da família, eles deixarão cerca de US\$4 trilhões (E\$15 trilhões) em riqueza para a geração seguinte, em lugares como Reino Unido e América do Norte.

⁸ Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/10/10-facts-about-jobs-in-the-future/>

⁹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

De acordo com dados do relatório “Future of Ageing/ILC-Brazil”¹⁰, o Brasil tem hoje cerca de 30 milhões de idosos. Até 2050, a projeção é que esse número dobre, atingindo a marca de 67 milhões. Nesse mesmo período, a expectativa é que esse grupo etário dos 60+ corresponda a 30% da população de 64 países. “A riqueza do Brasil está nas mãos de pessoas com mais de 55 anos. Temos R\$1,5 trilhão, que é a riqueza acumulada entre esse público. Como a crise continua, é fundamental que as empresas abram os olhos”, explica Alexandre Kalache, presidente do Centro Internacional de Longevidade Brasil e copresidente da Aliança Global dos Centros Internacionais de Longevidade.

Como consumidores, eles são leais às marcas tradicionais e relutam em testar novidades. Segundo pesquisa da Salesfloor¹¹, 84% prefere comprar em lojas físicas e 67% diz que, se um item desejado estiver disponível *on-line* e em uma loja próxima, prefere comprá-lo em seu revendedor local a encomendar via internet. Embora façam compras virtuais regularmente, priorizam o envolvimento pessoal das lojas tradicionais.

Mesmo diante de um consumidor com alto poder aquisitivo, o movimento varejista seguiu, de maneira global, a tendência de se comunicar principalmente com o público mais jovem e os Boomers relatam extrema insatisfação em relação às marcas. A constatação é do estudo Deeply Devoted, realizado pela Survey Sampling International, em nome da agência ICLP, com 756 consumidores brasileiros de mais de 53 anos, durante 2019. Segundo o mesmo estudo, essa geração reclama de ser esquecida, não reconhecida e não recompensada por suas marcas favoritas. Sendo assim, 13% desses clientes mais velhos acreditam que os varejistas estão investindo tempo para conhecê-los e entender o que desejam.

O estudo também mostra que um em cada cinco Boomers se sente valorizado, em relação a mais de um em cada três Millennials, em termos de confiabilidade e respeito. Apenas 16% do público de mais idade acredita que suas marcas favoritas fazem recomendações relevantes sobre produtos e serviços interessantes, contra 35% dos jovens. De acordo com o estudo, 77% dos entrevistados disseram que comprariam mais se seus varejistas compreendessem melhor suas necessidades e exigências; cabe às marcas investir mais nos Baby Boomers para conquistar um aumento nas vendas.

¹⁰ Disponível em:

http://ilcbrazil.org/wp-content/uploads/2019/03/RELAT%C3%93RIO-FINAL_VI-F%C3%93RUM.pdf

¹¹ Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/19/geracoes-impactam-estrategias-marcas/>

Atualmente, estão em um estágio de vida mais maduro, e já observados novamente pelas marcas como consumidores em potencial no que se refere ao seu poder de compra, então pode-se verificar um novo movimento nesse sentido. Segundo Kanaane (1999), os Boomers tornaram-se mais saudáveis, uma vez que existe a possibilidade de uma aposentadoria mais tardia, por inúmeros motivos, como a política de cada país, a necessidade de complementar a renda familiar e até mesmo a vitalidade e a necessidade de continuarem produzindo.

4.1.2. A Geração X

Após os Baby Boomers, nasceram, entre 1965 e 1979, as pessoas nomeadas como Geração X, ou ainda, como Baby Busters, estando associadas ao surgimento da tecnologia (Alsop, 2008; Anantatmula & Shrivastav, 2012; Flink, Ferreira, Honorato, Araujo, & Proença, 2012).

Essa geração viveu o momento das grandes revoluções, conflitos e lutas político-sociais, destacando-se o assassinato de Martin Luther King, a Guerra Fria, a queda do muro de Berlin ou a AIDS, por exemplo. Lombardia (2008) afirma que as inovações tecnológicas deixaram muitas marcas nessa juventude, acelerando e diferenciando o modo de viver dessas pessoas.

Os Xs tiveram a infância e adolescência marcadas pelo fim do movimento hippie, o surgimento do punk, da *disco music*, da MTV e diversas crises econômicas ao redor do mundo. No Brasil, é a geração que nasceu sob a ditadura militar. Quando o mundo digital apareceu, a Geração X já fazia compras em lojas físicas há anos. De acordo com um estudo da eMarketer, o fato mais notável sobre esta geração é a extrema lealdade às marcas em que confiam, além de estarem dispostos a pagar mais por seus produtos. Entretanto, estão menos interessados em experimentar novas marcas em comparação com os consumidores mais jovens.

Para Oliveira (2009), essa é uma geração completamente influenciada pelas mídias off-line, como programas de televisão, rádio e revistas, tanto no que diz respeito à educação, quanto à rotina familiar – e isso inclui também a forma de consumir, já que à época houve grande aumento dos apelos consumistas, reorganizando as prioridades e o modo de viver e agir dessas pessoas.

Já no mercado de trabalho, gostam de ser envolvidos nas decisões, de serem ouvidos, de possuir o controle, de ter responsabilidade (Zemke, Raines, & Filipczak, 2000), mas também procuram o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (Glass, 2007). Para Lombardia (2008, p.4), “são conservadores, materialistas e possuem aversão a supervisão. Desconfiam de verdades absolutas, são positivistas, autoconfiantes, tendem a cumprir objetivos e não os prazos, além de serem muito criativos”.

Segundo pesquisa realizada pela Google, a nostalgia é um grande atrativo para usuários da Geração X em relação ao YouTube. De acordo com a pesquisa realizada, 75% dos integrantes dessa geração usa a plataforma para assistir a vídeos de eventos do passado, como comerciais antigos e eventos da cultura pop.

Os integrantes da Geração X representam 27,1% da população brasileira e geram, em média, 51,3% da renda das famílias. Não veem com bons olhos os hábitos de velhice de seus pais, de modo que buscam aproveitar o auge de seu bem-estar financeiro da maneira mais intensa possível, e não se sentem contemplados na comunicação que as marcas estabelecem com seus consumidores.

4.1.3. Os Millennials

Essa geração é uma das mais complexas. É conhecida como Geração Y, Geração Net e Nexters (Zemke, Raines, & Filipczak, 2000), “Nova Geração” (Glass, 2007), Millennials (Lacore, 2015). A geração que nasceu entre 1982 e 1999 faz a ponte entre o mundo pré-internet e o conectado. É a geração que protagonizou o crescimento das startups, o surgimento das redes sociais, a flexibilização da jornada de trabalho e a digitalização da informação. Seus integrantes mais velhos entraram no mercado de trabalho no início dos anos 2000 e muitos sofreram com o colapso econômico de 2008. Os Millennials se sobressaem nas dinâmicas diárias ao conseguirem executar várias tarefas em simultâneo (Kultalahti & Viitala, 2014), como ouvir música, navegar na internet e ler os e-mails, entre outras (Glass, 2007). É uma geração que gosta de experimentar coisas novas e, no trabalho, busca uma evolução rápida, que a retenha em funções com períodos relativamente curtos (Weyland, 2011).

Raines (1997) afirma ainda que os Millennials são filhos de uma geração de mães independentes emocional e financeiramente e que têm uma vida profissional ativa, e, por conseguinte, foram criados por profissionais da educação ou pelos avós. Isso também reforça

o novo modelo de família que vivenciaram: pais separados, filhos de outros casamentos, uma família mais diversa e flexível.

São responsáveis, ainda, pela era do consumo com propósito, observam, na hora de comprar um produto ou contratar um serviço, se os valores da marca são coerentes com as ações praticadas por ela. Os Millennials revolucionaram a forma com que bens e serviços passaram a ser comercializados, sendo que estratégias tradicionais de marketing já não os impacta, uma vez que decidem o que comprar, onde ir e o que comer com base em indicações de influenciadores, fotos do Instagram, recomendações de amigos ou fóruns *on-line*. Essa geração preza pela conveniência das compras virtuais, das entregas rápidas, e também pela personalização da experiência de consumo. Portanto, estabelecer conexões afetivas com esse público também vai muito além de oferecer preços atrativos.

Os Millennials atingirão, nos próximos 5 a 10 anos, o topo da pirâmide de consumo geracional, sendo que em 2025 constituirão a maior geração viva no planeta, representando 1/4 da população total e 75% da força de trabalho, sendo responsáveis por mais de 50% das despesas de consumo globais¹². Constituirão uma transformação demográfica sem precedentes, que terá impacto no crescimento mundial, e uma maior mobilidade da força de trabalho a nível global, já que grande parte viverá em países menos desenvolvidos e emergentes.

Segundo uma pesquisa de comportamento digital da Kantar¹³, os Millennials precisam se ver representados nas propagandas: “São mais voláteis, preferem conteúdos mais curtos e mostram ter uma receptividade maior à publicidade do que as outras gerações por anúncios com conteúdos que levam humor, música, design e que tenham celebridades (tanto influenciadores digitais como famosos)”, afirma Maura Coracini, head de Digital & Mídia da Kantar Millward Brown.

Na conferência Retail Innovations 2018, o professor Pedro Dionísio, do Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), abordou o tópico "Tendências de Engajamento: Envolvimento com o Cliente" e apresentou um estudo conduzido pelo Instituto de Pesquisa em Marketing sobre os "Comportamentos e Expectativas dos Millennials e da Geração Z em relação aos conceitos de Varejo". Essa pesquisa foi fundamentada nos comportamentos dos

¹² In Deloitte 2015 Millennial Survey;

¹³ A Kantar, empresa com sede no Reino Unido, foi fundada em 1993 como a Divisão de Pesquisa de Mercado, Insights e Consultoria da WPP, empresa londrina de capital aberto;

jovens nascidos após a década de 80 e naqueles que nasceram entre 1995 e 2012. Dionísio caracterizou os novos consumidores como sendo hiper tecnológicos, compradores online intensos, hiperconectados, hiper exigentes e hiper infíéis.

Essa geração será hiper tecnológica dada a forte relação com a tecnologia, com quase 95% a ter smartphones e quase 90% a ter computadores. O termo *hyper shopper online* advém do facto de a maioria comprar online, principalmente vestuário, acessórios, eletrônicos e artigos de desporto. E será ainda hiper-exigente, porque cerca de 48% abandona uma loja caso não tenha um serviço complexo e suportado em tecnologia. Por último, a geração é caracterizada como hiper infiel porque a taxa de fidelização aos locais de compra é baixa em quase todas as categorias, menos naquelas em que há menor opção de escolha.

4.1.4. A Geração Z

A Geração Z, para Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012), não tem uma data definida para o seu início, mas a maioria dos autores utiliza o recorte de 1990 a 2010. Andrade, Mendes, Correa, Zaine e Trimer-de-Oliveira (2012), entretanto, declaram que os membros dessa geração são os nascidos a partir de 1995. Afirmam também que o termo Geração “Z” vem de zapear, da palavra em inglês *Zap*, que significa “fazer algo muito rapidamente”, como por exemplo trocar os canais da TV, mexer no celular ao mesmo tempo, se distrair com inúmeras possibilidades em um curto espaço de tempo.

É uma geração que já nasceu conectada e não conheceu o mundo sem internet. Cresceu assistindo ao YouTube, consumindo vídeos curtos e sendo impactada por influenciadores digitais. Segundo a pesquisa “The State of Gen Z”, publicada pela *Business Insider*, os membros dessa geração valorizam a transparência, a autenticidade e a responsabilidade social das marcas. Além disso, de acordo com relatório do “Think with Google”, os jovens da Geração Z costumam fazer e consumir seus próprios conteúdos, sem precisar de intermediários; buscam produtos e mensagens que reflitam a realidade, ou seja, saem os filtros do Instagram e entram os vídeos sem edição e vida real do Tik Tok.

O relatório também mostra que a publicidade tradicional já não funciona mais para este público. Cerca de 64% dos entrevistados dizem gostar de um vídeo de marca apenas

quando é autêntico e reproduz a realidade. Já a “GenZ Insights”¹⁴ aponta que a geração tem preferência esmagadora por plataformas com orientação visual e captação ágil, como o Tik Tok, por exemplo, que oferece uma experiência visual e direta, com períodos de atenção rápidos, de apenas oito segundos. Para se ter ideia, os Z consideram o Facebook ultrapassado. De acordo com a *Business Insider*, apenas 9% dos adolescentes norte-americanos têm esta rede social (Facebook) como favorita. Outros 47% dos adolescentes consideram o Snapchat como a melhor plataforma, seguido do Instagram, com 24% de preferência. Os meios de comunicação tradicionais como livros, revistas e jornais são ultrapassados para uma geração que cresceu com *e-books*, redes sociais, blogs e portais de notícias.

Maurer (2013) afirma que ainda existem poucos estudos em torno dessa geração, já que a mesma ainda está entrando na universidade ou terminando os últimos anos escolares, não participando ativamente do mercado de trabalho. Além do mais, segundo esse autor, os membros dessa geração não nasceram para ser empregados, mas antes para empreender. Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012), por sua vez, descrevem os indivíduos dessa geração como nativos digitais, pelo vasto acesso à internet e facilidade em lidar com os meios digitais, considerando assim que poderão vir a tornar-se profissionais mais exigentes, versáteis e flexíveis.

Nascida na virada do século 21 e sedenta por explorar o mundo além de suas aldeias, a Geração Z representava cerca de 32% da população mundial em 2020. Ou seja, ultrapassava os Millennials, representando 31,5% da população mundial, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU).

Para Julia Curan, da WGSN, essa geração, bem como a seguinte, são bastante diferentes das anteriores: “A Geração Z e a Geração Alpha (nascidos a partir de 2010) trazem comportamentos já bem distintos e vão representar uma força de consumo enorme daqui a alguns anos. O segredo está em entender primeiro quais são as gerações e, em seguida, como se preparar para elas”, explica.

No quesito marketing de influência, é uma geração que consome majoritariamente canais de vídeo. De acordo com um relatório do Google, cerca de 70% dos Zs seguem youtubers e enxergam nessas pessoas mais influência do que em outras celebridades.

¹⁴ Disponível em: <https://www.genzinsight.com/>

4.1.5. A Geração Alpha

As crianças da geração Alpha nasceram completamente imersas na tecnologia e não conhecem o mundo sem ela. O sociólogo australiano Mark McCrindle denominou-os de Alpha por dois motivos: 1) por se tratar de uma geração atual com a viabilidade de iniciar um novo ciclo; 2) por que a palavra Alpha é a primeira letra do alfabeto grego e simboliza o início. Esta é uma geração marcada pelos anos 2000, nascida a partir de 2010 e que atualmente está no limite dos 13 anos de idade. São filhos da geração Y, portanto são mais estimulados a interagir com a tecnologia desde o nascimento.

São crianças com mais habilidades e agilidade, já que nascem com a tela à sua frente, e com um mundo virtual que não é desconhecido. Segundo McCrindle (2011), trata-se de uma geração que será formada por pessoas mais independentes e com maior capacidade de resolver problemas em relação aos seus pais. Os Alphas também são considerados como a geração que será mais inteligente do que todas as anteriores, dadas as oportunidades proporcionadas pelas novas tecnologias, e por já “nascerem” conectados e com muitos estímulos. Esse grupo já começa a dar indícios de profunda transformação em diversas áreas, principalmente na educação. Para essas crianças, o uso de comandos de voz, a interação com assistentes virtuais e a inteligência artificial já são coisas naturais e intuitivas. A experiência *on* e *offline* é totalmente integrada.

Marc Prensky (2001), especialista em tecnologia e educação, afirma que as crianças de hoje nascem com um perfil cognitivo (de aprendizado) alterado, devido à quantidade de informações e tecnologias disponíveis. Os Alphas teriam estruturas cerebrais diferentes e seriam mais rápidos, capazes de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo, diferentemente das gerações anteriores.

A pesquisa “Generation Alpha: Preparing for the future consumer”¹⁵, publicada pela Wunderman Thompson Commerce, foi a campo para entender como se comporta e o que busca a nova geração de consumidores que já nasceu hiperconectada e cresceu usando smartphones, assistindo a vídeos via *streaming* e interagindo com seus amigos pelas redes sociais.

O estudo foi realizado com 4003 jovens dos Estados Unidos e Inglaterra, entre 6 e 16 anos, o que abrange a Geração Alpha e uma parte da Geração Z. Os resultados mostram que a

¹⁵ Disponível em: <https://insights.wundermanthompsoncommerce.com/generation-alpha-2019>

nova geração de consumidores espera entregas em um dia, formas de pagamento extremamente rápidas, programas de fidelidade e empresas com valores éticos e de inclusão social. Valorizam a sustentabilidade, consumo consciente, princípios éticos e inclusão social. Ainda, 63% dos pesquisados gostaria de trabalhar em um lugar “ajudando a salvar o planeta”.

Outro ponto interessante desse levantamento é o de que, por mais que o digital esteja muito presente na vida desses jovens, ainda assim eles gostam de atividades ao ar livre. Também de acordo com a pesquisa, 75% gostam da experiência de ir a uma loja física, por exemplo. Quando questionados sobre qual seria o meio de consumo favorito dentro de 10 anos, 21% dos jovens disse que seria comprar via celular, 19% em lojas físicas, 10% por meio de assistentes de voz, e 5% respondeu que a forma preferida de consumo seria via redes sociais. Outro fator importante da Geração Alpha, quando o assunto é consumo, diz respeito à valorização da experiência do usuário (*user experience*), ou seja, o contato entre o indivíduo e uma marca, um produto ou serviço, e isso pode mudar e acelerar cada vez mais o mercado.

CAPÍTULO 5 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1. Tipos de Pesquisa e aplicabilidade

Dentro do campo das Ciências Sociais e Humanas há a possibilidade de utilizar duas visões metodológicas. A primeira trabalha com métodos quantitativos, presumindo que o comportamento humano seja resultado de fatores que possam ser mensurados de formas numérica e contável, decorrente da tradição positivista. Os principais autores dessa abordagem foram Auguste Comte e John Stuart Mill, que advogam ser possível que as Ciências Sociais e Humanas realizassem suas pesquisas através das ciências físicas. Os pesquisadores que utilizam essa metodologia afirmam que tais fenômenos podem ser estudados pelo método experimental e por levantamentos amostrais, gerando dados e estatísticas, com foco no comportamento humano em termos de variáveis dependentes e independentes.

A segunda visão trata de estudar o homem considerando que os seres humanos não são passivos, mas sim, que interpretam o mundo em que vivem continuamente, ou seja, as análises precisam considerar essas diferenças de forma qualitativa, sendo este posicionamento teórico associado ao interpretacionismo. Os estudiosos que se dedicam a esse tipo de pesquisa afirmam que o homem é diferente dos objetos e, assim sendo, seu estudo necessita de uma metodologia que considere a vida humana como atividade interativa e interpretativa, realizada pelo contato das pessoas.

Desde já, é importante salientar que, assim como afirma Demo (1995), a metodologia é entendida aqui como conhecimento crítico dos caminhos do processo científico, indagando e questionando acerca dos seus limites e possibilidades. Portanto, não é apenas uma discussão sobre técnicas qualitativas e quantitativas de pesquisa, mas sobre maneiras de se fazer ciência. A metodologia é, em suma, uma disciplina instrumental a serviço da pesquisa, onde toda questão técnica implica uma discussão teórica.

Outra reflexão importante fala sobre as nomenclaturas utilizadas. “Metodologia”, “métodos” e “técnicas” são palavras usualmente encontradas nas pesquisas, porém, muitas vezes com algumas distorções. Para que não haja qualquer falha de interpretação, será salientado que para essa pesquisa os conceitos seguirão a abordagem de autores como

Bisquerra (1989), Deshaies (1992) e Kaplan (1998), que consideravam diferenças teóricas sutis, mas fundamentais, entre os três conceitos.

Segundo Bisquerra (1989), os métodos de investigação “constituem o caminho para chegar ao conhecimento científico, sendo o conjunto de procedimentos que servem de instrumentos para alcançar os fins da investigação” (Bisquerra, 1989, p. 5). Já as técnicas, para o mesmo autor, “são procedimentos de atuação concretos e particulares, ‘meios auxiliares’ do método, porque dentro de um método, que é sempre mais geral, podem utilizar-se diversas técnicas (idem anterior)”. Beltrán, Igea, e Arnal (1996, p. 87) reforçam o mesmo pensamento, afirmando que “o método é o caminho e as técnicas o modo de percorrê-lo”.

Já a metodologia implica “velar pelos métodos, assinalar os seus limites e alcance, clarificar e valorizar seus princípios, procedimentos e estratégias mais adequadas para a investigação” (Beltrán, Igea, & Arnal, 1996, p. 87). Para Crotty (1998, p. 3), “é o plano de ação, processo e desenho da escolha e uso dos métodos”, convergindo com o desenho de pesquisa. A metodologia tem um sentido mais amplo, ou seja, faz o papel da ciência, da disciplina, de uma função reguladora que questiona o que está por trás dos fundamentos dos métodos e das técnicas empregadas, como afirma Kaplan:

A metodologia preocupa-se com as técnicas e princípios que designarei por métodos. Os métodos são técnicas suficientemente gerais para serem comuns às diferentes ciências ou a uma parte significativa delas (...). Incluem procedimentos como formar conceitos e hipóteses, fazer observações e medidas, descrever protocolos experimentais, construir modelos e teorias (...). A metodologia, por seu lado, procura descrever e analisar os métodos, alertar para os seus limites e recursos, clarificar os seus pressupostos e consequências, relatar as suas potencialidades nas zonas obscuras das fronteiras do conhecimento. (...) Convida a (metodologia) a uma especulação sobre a ciências e o sentido prático da filosofia. Em suma, o objetivo da metodologia é ajudar-nos a compreender, no sentido mais amplo do termo, não os resultados do método científico, mas o próprio processo em si. (Kaplan, 1998, p. 23)

Desta forma, a decodificação de um documento pode implicar o uso de diferentes procedimentos para entender o significado e buscar respostas para as questões envolvidas ao longo da pesquisa. A escolha dos procedimentos e metodologias mais adequadas irá

depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do investigador (Chizzotti, 2006).

5.2. Quanto à Abordagem

Como o objetivo principal desta investigação é compreender se as marcas Guaraná Antarctica, Rock in Rio e Avon usam as suas respectivas influências na rede social TikTok para impactar os jovens consumidores sobre o tema ESG em seus *posts*, a base metodológica desta investigação será mista (*mixed-methodology*). Este tipo de pesquisa baseia-se na utilização combinada ou sequencial de uma fase de pesquisa quantitativa seguida de uma fase qualitativa, ou o contrário. Autores como Yin (2005) e Flick (2004) confirmam a relevância da utilização, simultaneamente, das duas metodologias de investigação, uma vez que ambas se complementam e permitem criar sinergias recíprocas, não se opondo nem entrando em rivalidade uma com a outra.

A essa abordagem espera-se evidenciar respostas para verificar se, além do objetivo principal, é possível:

1. Compreender se as marcas se preocupam em comunicar aos jovens sobre o tema de ESG;
2. Traçar o perfil dos usuários do Tik Tok no Brasil para entender como e quem essas marcas impactam com as suas respectivas publicidades;
3. Entender qual a performance de engajamento dos posts que abordam a temática de ESG;
4. Verificar se existe uma percepção diferente de gerações mais jovens no viés do consumo consciente, por meio de comentários nos posts que abordam o tema;
5. Contribuir para a compreensão de tendências de consumo publicitário e a relevância do ESG no mercado brasileiro.

A combinação metodológica é considerada uma forma eficaz e robusta de se produzir conhecimentos, uma vez que se superam as limitações de cada uma das abordagens tradicionais. Portanto, essa escolha de abordagens visa, ainda, verificar as hipóteses previamente levantadas, de encontro aos objetivos da pesquisa:

1. As marcas que estão na rede social TikTok têm a preocupação em impactar positivamente jovens consumidores e conscientizá-los sobre a importância da sustentabilidade ambiental, social e econômica;
2. Publicações que abordam a temática de ESG tendem a ter um menor engajamento e ainda são pouco atrativas para o público;
3. As marcas Guaraná Antarctica, Avon e Rock in Rio, que alegam ter um compromisso concreto sobre ESG, ainda abordam de forma pouco perene a temática em suas respectivas redes.

A primeira parte do desenho de pesquisa é construída por meio de uma metodologia qualitativa, uma vez que essa tem como objetivo central entender a explicação de alguns fenômenos, com subjetividade e descobertas que não são quantificáveis; ela presume que existe uma relação entre o mundo e o sujeito além daquela traduzida em números. A pesquisa qualitativa é descritiva, as análises normalmente são indutivas e a coleta de dados é menos rígida e menos objetiva do que na pesquisa quantitativa; orienta-se por uma perspectiva mais interpretativa e construtivista, conforme anteriormente indicado.

A investigação qualitativa tem usualmente por base dados qualitativos, abrangendo metodologias como a etnografia, a investigação naturalista, os estudos de caso, a etnometodologia, a metodologia de histórias de vida, as aproximações biográficas e a investigação narrativa (Gómez, Flores, & Jiménez, 1999).

Esse enfoque apresenta características distintas da investigação quantitativa no que diz respeito aos seguintes pressupostos: 1) o ambiente é a fonte dos dados; 2) o pesquisador é parte principal do estudo e torna-se um instrumento da pesquisa; 3) não há necessidade do uso de técnicas e métodos estatísticos; 4) o resultado é consequência, mas não é o foco da abordagem, ou seja, o principal objetivo é a interpretação do fenômeno objeto de estudo (Godoy, 1995; Menezes, 1973).

A principal vantagem da abordagem qualitativa, em relação à quantitativa, refere-se à profundidade e à abrangência, ou seja, o “valor” das evidências que podem ser obtidas e trianguladas por meio de múltiplas fontes, como entrevistas, observações, análise de documentos, permitindo ao pesquisador detalhes informais e relevantes dificilmente alcançados com o enfoque quantitativo, admitindo também uma relação bem mais próxima e sistêmica do objeto de

estudo, diferentemente da abordagem quantitativa que procura interpretar determinado objeto de estudo a partir da definição de variáveis, que às vezes, não podem ser totalmente identificadas e analisadas com a aplicação de ferramentas estatísticas. (Freitas & Jabbour, 2011, p. 10)

Já a segunda metodologia convocada neste desenho de pesquisa é a quantitativa, considerando elementos quantificáveis e apresentando os resultados a partir de estruturas tabeladas, gráficas e com métricas reais. Este não será o foco principal da pesquisa, surgindo apenas como complementar ao qualitativo. Conforme atrás referido, o objetivo da metodologia quantitativa é analisar fenômenos a partir de quantificações, normalmente através de ferramentas estatísticas; ela possibilita ao pesquisador mensurar opiniões, hábitos, atitudes e reações por meio de uma amostra estatística que representa o universo pesquisado (Terence & Filho, 2006).

5.3. Quanto aos Objetivos

Frente à necessidade de delinear de forma clara a pesquisa quanto aos objetivos pretendidos, há que perceber qual o enquadramento da tipologia do desenho de pesquisa escolhido, podendo esta corresponder a um dos três grupos abaixo elencados (Selltiz, Jahoda & Deutsch, 1974):

1. **Pesquisa Exploratória** diz respeito a toda a pesquisa que busca “... descobrir ideias e soluções, na tentativa de adquirir maior familiaridade com fenômeno de estudo” (Selltiz, Jahoda, & Deutsch, 1974); ou seja, visa levantar informações sobre um fenômeno específico e criar mais familiaridade acerca do tema, envolvendo levantamentos bibliográficos e entrevistas. Este tipo de pesquisa é bastante utilizado para formular problemas e hipóteses mais precisas.
2. **Pesquisa Descritiva** visa caracterizar certo fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis com técnicas que envolvem a coleta de dados padronizados, através de questionários e técnicas de observação, evitando a interferência do pesquisador: “Não tem compromisso em explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (Vergara, 1998, p. 47).

- 3. Pesquisa Explicativa** visa identificar os fatores que determinam fenômenos e explicar o porquê das coisas; ela pode, inclusive, ser a continuação de uma pesquisa descritiva, uma vez que a identificação desses fatores exige que estejam suficientemente descritos e detalhados. É uma pesquisa mais complexa, que busca verificar hipóteses causais (Gil, 2007; Vergara, 1998).

Assim, tendo em conta o objetivo principal e os objetivos secundários do nosso desenho de pesquisa, optou-se por seguir com a pesquisa exploratória que, de forma mais clara, é um estudo que investiga temas ainda pouco conhecidos ou abordados, que requerem mais profundidade – não necessariamente na parte teórica, mas antes na parte do desenho de pesquisa, mediante aplicação de estudo de caso ou de estudo documental, por exemplo –, para torná-lo mais efetivo e construir questões importantes para a pesquisa. Gil (1999) reforça que a pesquisa exploratória é desenvolvida para proporcionar uma visão geral sobre um fato que ainda não foi exaurido.

“Uma característica interessante da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática não contemplada de modo satisfatório anteriormente. Assim, contribui para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas” (Raupp & Beuren, 2004, p. 81).

E, de forma complementar, também se recorreu à pesquisa descritiva, que traz características bem definidas de determinados fenômenos, envolvendo técnicas padronizadas de coletas de dados. Para Marconi e Lakatos (2003), outras finalidades desse tipo de pesquisa são as seguintes: facilitar a delimitação do tema; proporcionar mais informações sobre o assunto; orientar os objetivos e hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque acerca do tema.

5.4. Quanto aos Meios

Levando em consideração as questões e objetivos anteriormente elencados, é possível entender que, para esta pesquisa, se tenha privilegiado a abordagem qualitativa. Para Godoy (1995, p.22), a mesma possui três possibilidades de análise: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia; e, nesse caso, se optou por utilizar o estudo de caso.

O estudo de caso como estratégia de investigação é abordado por vários autores, como Yin (2005), (Stake, 1994), Rodríguez et al. (1999), entre outros, no sentido de afirmar que um caso pode ser entendido como algo concreto e definido, ou então mais abstrato e menos definido. Latorre (2003) diz que o estudo de caso está inserido dentro de uma lógica das análises qualitativas que buscam recolher, analisar e interpretar informações, com a particularidade de que o propósito da investigação é o estudo intensivo de um ou poucos casos, podendo ser aplicado a situações humanas e a contextos contemporâneos da vida real (Dooley, 2002).

Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objecto ou fenómeno. (Dooley, 2002, pp. 343-344)

Stake (1999) e Yin (2005) enfatizam que, ao abordar o carácter interpretativo do estudo de caso, é importante reconhecer que as questões iniciais sofrem modificações à medida que a pesquisa avança, tornando-se um processo dinâmico. Stake (1999) destaca a importância de questões temáticas na orientação da coleta e análise desde o início. Yin (2005) também salienta que a formulação das preposições “como” e “por(quê)” ajudam a especificar o que deve ser analisado, e quanto mais específicas forem essas preposições, mais factíveis serão na prática (Yin, 2005). Além disso, Bogdan e Biklen (1994) classificam os estudos de caso segundo o número de casos em estudo, podendo ser único ou múltiplo.

Alguns começam sob a forma de um estudo de caso único cujos resultados vão servir como o primeiro de uma série de estudos, ou como piloto para a pesquisa de casos múltiplos. Outras investigações consistem, essencialmente, em estudos de caso único, mas compreendem observações menos intensivas e menos extensas noutros locais com o objectivo de contemplar a questão da generalização. (Bogdan & Biklen, 1994, p. 79)

Yin (2005) destaca que a inclusão de múltiplos casos em uma pesquisa contribui para uma análise mais abrangente. Rodríguez et al. (1999) acrescenta que esse tipo de abordagem permite ao pesquisador ter uma base sólida para questionar e comparar os resultados após a análise, fornecendo evidências para uma reflexão parcial. Por esses motivos, Yin (2005) argumenta que ter, pelo menos, dois casos no estudo deve ser um objetivo, pois se as

conclusões forem consistentes em ambos os casos, isso aumenta a possibilidade de generalização.

5.5. Quanto aos Procedimentos

5.5.1. Qualitativo

Os procedimentos dentro de uma pesquisa científica referem-se à forma como o estudo será conduzido e quais as melhores técnicas ou ferramentas para se recolherem os dados, tendo em vista alcançar os objetivos traçados, no que corresponde ao chamado desenho de pesquisa.

A decodificação de um documento pode recorrer a diferentes procedimentos, a fim de chegar ao significado profundo dos vieses nele contido. “A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador” (Chizzotti, 2006, p. 98). Portanto, para compor esse trabalho optou-se pela utilização de mais de um deles, para trazer maior aprofundamento e visibilidade acerca do tema, reforçando sua fundamentação e buscando maior relevância para catalogar os dados.

O primeiro procedimento e, usualmente mais utilizado, consiste na pesquisa bibliográfica, base fundamental do trabalho, levando Cervo e Bervian (1983) a afirmarem:

Explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. (Cervo & Bervian, 1983, p. 55)

A base bibliográfica desempenha um papel crucial na etapa subsequente, fornecendo conhecimento e uma base teórica que auxilia na interpretação e categorização dos dados. De acordo com Gil (1999), a pesquisa bibliográfica se baseia em materiais já existentes, como livros, artigos científicos, pesquisas e teses, juntamente com todo o referencial já disponível sobre o tema em estudo.

O segundo passo, relacionado à organização e tratamento dos dados coletados, foi conduzido por meio de uma ferramenta chamada Análise de Conteúdo (AC), que possibilita a

categorização e uniformização dos dados, tornando-os mais acessíveis à interpretação, ou seja, consiste num:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 2016, p. 48)

Conforme Bardin (2011), a Análise de Conteúdo pode ser de dois tipos: 1) análise dos “significados” (análise temática) e 2) análise dos “significantes” (análise dos procedimentos). Neste estudo, optou-se pela primeira abordagem, destacando, assim, a ênfase qualitativa, já que os dados analisados contêm detalhes descritivos (Bogdan & Biklen, 1994) que foram explorados em busca de padrões dentro dos mesmos temas. Isso possibilitou a organização detalhada dos dados e permitiu que se explorasse diversos aspectos do tópico de pesquisa.

Conforme a definição de Braun e Clarke (2013), a Análise Temática é um método qualitativo que busca padrões e consistência entre as categorias ou temas, ao mesmo tempo em que procura por heterogeneidade entre eles, características cruciais em análises qualitativas. A sua flexibilidade permite que seja aplicada em várias abordagens epistemológicas, como mencionado por Boyatzis (1998), Braun e Clarke (2013), Mills, Wiebe e Durepos (2010). Pode, por exemplo, seguir abordagens tanto indutiva como dedutiva, de acordo com a opção do investigador. A abordagem indutiva baseia-se nos dados coletados durante a pesquisa. Por outras palavras, ela não parte de categorias ou temas predefinidos, mas tem o propósito de identificar, interpretar e descrever padrões, ou seja, temas, dentro dos dados.

Neste estudo, seguindo os princípios teóricos apresentados nos capítulos anteriores e enfatizando a utilidade da AT, a análise foi conduzida de forma mais dedutiva do que indutiva. Isso significa que, com base na teoria, o pesquisador já tinha ideias de temas predefinidos durante a coleta de dados (Caulfield, 2023). É importante ressaltar que a análise seguiu os seis passos propostos por Braun e Clarke (2006, pág. 16- 23) para uma análise temática bem-sucedida, o que requer flexibilidade, já que não é um processo linear e pode variar de acordo com as necessidades de cada fase, conforme descrito abaixo:

1. Familiarização com os dados

O início da análise pressupõe, primeiramente, a familiarização e imersão nos dados, para que o pesquisador possa coletar, transcrever e revisar os mesmos, com profundidade e amplitude. Desta forma as primeiras ideias ou interesses analíticos podem ser apresentados.

2. Gerar códigos iniciais

A segunda fase consiste na produção de códigos iniciais a partir dos dados, que podem identificar conteúdos latentes ou semânticos, interessantes para o pesquisador. O processo de codificação faz parte da análise, porque os dados estão sendo organizados em grupos que trazem significados. Para Boyatzis (1998), o código é “o segmento, ou elemento, mais básico dos dados brutos que pode ser avaliado de maneira significativa com relação ao fenômeno” sob estudo. (Boyatzis, 1998, p. 63)

3. Procurar temas

A terceira etapa, talvez a mais crucial e complexa, é onde ocorre a análise interpretativa. É nessa fase que se desenvolvem argumentos sobre o fenômeno em estudo, identificando aspectos comuns que podem formar a base de padrões recorrentes, ou seja, os temas (Boyatzis, 1998). Souza (2019) também enfatiza que um tema “captura algo relevante sobre os dados em relação à pergunta de pesquisa e representa um nível de significado padronizado identificado no banco de dados” (Souza L. K., 2019, p. 54). Vaismoradi, Jones, Turunen e Snelgrove, (2016) corroboram a ideia de que um tema é um conceito subjacente importante para organizar um conjunto de ideias repetidas, permitindo ao pesquisador responder à pergunta da pesquisa.

4. Rever temas

A quarta fase envolve o refinamento dos temas, afinando-os. Nesta etapa, alguns temas podem ser descartados quando não há dados suficientes para sustentá-los, enquanto outros podem se fortalecer. Além disso, pode acontecer que dois temas aparentemente separados se unam para formar um único tema, ou que outros precisem ser subdivididos.

5. Dar nomes aos temas

A quinta fase começa com a criação de um mapa temático dos dados. Os temas já foram identificados e refinados, e agora serão apresentados como resultados da análise. Isso

envolve a identificação da essência de cada tema e a determinação de qual aspecto dos dados cada tema representa.

6. Escrever o relatório

Por fim, mas não menos importante, a etapa final é a elaboração do relatório. O relatório deve fornecer informações e evidências sólidas sobre os temas, exemplificando tudo o que foi coletado e codificado de maneira estratégica e coerente, apresentando os resultados da análise.

5.5.2. Quantitativo

Neste estudo, optou-se pela utilização de um questionário online como um complemento à metodologia, com o intuito de fortalecer a abordagem adotada. Essa escolha fundamentou-se na conveniência de alcançar uma audiência mais abrangente, englobando diversas regiões geográficas do Brasil – uma possibilidade inviável por meio da aplicação de questionários físicos. Além disso, considerou-se o fator do anonimato oferecido aos respondentes, o que incrementou a probabilidade de adesão ao estudo. Cumpre ressaltar que tanto a população-alvo quanto a amostra foram selecionadas por critérios de conveniência, isto é, por meio de uma abordagem não probabilística. Essa abordagem revelou-se apropriada para complementar a pesquisa, contribuindo para a obtenção de um número mais substancial de respostas em relação aos objetivos e hipóteses delineados.

É relevante destacar que o presente método de pesquisa representa somente uma parcela da comunidade e introduz um viés econômico significativo na interpretação dos dados, uma vez que o acesso à internet permanece economicamente exclusivo em diversas localidades do Brasil. Os participantes do questionário foram recrutados principalmente através de redes sociais, incluindo Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp.

O questionário constitui uma técnica de pesquisa que almeja compreender discursos individuais por meio de uma série de perguntas, com vista a possibilitar a interpretação e posterior generalização para grupos mais amplos (Dias, 1994). Embora represente uma forma de observação não participante, dada a ausência de interação direta com o pesquisador, o questionário mantém sua utilidade substancial no estudo de uma diversidade de situações e

comportamentos, apesar de suas limitações, especialmente em circunstâncias relacionadas a eventos pandêmicos.

Por outro lado, através da linguagem, e mais precisamente das suas respostas a um conjunto de questões, os indivíduos não só atribuem significado aos fenômenos estudados, como nos dão a conhecer as suas motivações, atitudes, opiniões, sistema de representações, etc.; isto é, torna-se possível a captação de dimensões subjectivas que escapam à observação directa. Finalmente, através do inquérito por questionário, temos acesso a informação actual e actualizada, ou seja, esta técnica de pesquisa permite-nos estudar um fenómeno tal como ele ocorre e é socialmente construído e representado num determinado momento. (Dias, 1994, p. 6)

No campo das Ciências Sociais – e não só – é comum e necessário o uso de instrumentos que mensuram e possam dar mais relevância às análises dos objetos estudados, de modo a efetivar e comprovar os mesmos. É por meio da análise que os dados são acessados, descritos e analisados, criando assim uma base consistente para compreender os fatos e fenômenos de interesse. Para isso, é importante que os pesquisadores encontrem os meios e técnicas adequados para cada tipo de pesquisa, na busca da efetividade necessária ao que se pretende medir, validando o máximo possível de respostas e diminuindo assim o erro amostral – que consequentemente aumenta a confiabilidade do estudo. Para Cote e Buckley (1988) e Clark e Watson (1995), essa é uma forma de obter resultados que sejam um reflexo da realidade. Já Krosnick e Berent (1993) e Matos e Trez (2012) afirmam que dentro das medições, é comum que os pesquisadores utilizem escalas de mensuração multi-item, tendo as mesmas já sido apontadas como essenciais para o alcance de resultados confiáveis, satisfatórios e que permitam conclusões apropriadas.

O desenvolvimento mais consistente de estudos empíricos quantitativos somente é viável devido aos avanços na teoria e nas práticas de mensuração. Desta forma, a teoria da medição em Ciências Sociais e comportamentais, como Administração, Psicologia e Sociologia, tem avançado em seus estudos para propor alternativas que possam mensurar mais adequadamente suas variáveis, parte das quais são de conteúdo abstrato (por exemplo, tensão, satisfação, lealdade etc.). O manuseio de dados e medidas dessas ciências originam informações e conhecimentos que podem ser direcionados tanto para objetivos acadêmicos quanto profissionais, o que sinaliza a necessidade de cuidado especial no processo de definição das

medidas geradas; portanto é indispensável um conjunto de procedimentos bem fundamentados para a criação e uso de escalas que atendam adequadamente aos objetivos dos estudos e demandas profissionais. (Júnior & Costa, 2014, p. 2)

A mensuração pode ser conceituada como o procedimento de atribuir símbolos, preferencialmente numéricos, aos objetos de estudo. Conforme descrito por Finkelstein (2009) e Mari (1999), a mensuração compreende um processo de representação que estabelece uma relação entre algum aspecto do mundo real e sistemas simbólicos, desempenhando um papel fundamental no avanço acadêmico e profissional em diversas disciplinas. Adicionalmente, Finkelstein (2009) observa que, apesar de grande parte das pesquisas sobre mensuração ser conduzida no âmbito das Ciências Exatas, as Ciências Sociais têm experimentado notável progresso nessa área.

No contexto da mensuração nas Ciências Sociais e Comportamentais, existem técnicas que se fundamentam em escalas, as quais proporcionam a criação de estruturas específicas para abordar questões de natureza subjetiva, demandando respostas de maior amplitude. Costa (2011) define uma escala de mensuração como um conjunto composto por indicadores, uma escala de verificação e um conjunto de diretrizes. Dessa forma, os indicadores representam elementos de conteúdo que garantem a presença do conceito subjacente na escala de mensuração. Exemplos de indicadores incluem declarações relacionadas a um determinado construto, para as quais os participantes expressam seu grau de concordância. Além disso, os pontos extremos de um comportamento, como “odiar” e “amar” uma determinada marca, também podem ser considerados indicadores.

Um dos modelos amplamente empregados nesse contexto foi desenvolvido por Rensis Likert (Likert, 1932) para a mensuração de atitudes no campo das ciências comportamentais. Essa escala, que recebe o nome do seu criador, a Escala de Likert, envolve a formulação de um conjunto de afirmações relacionadas a um objeto (construto) específico. Os respondentes, por sua vez, são convidados a avaliar seu nível de concordância ou discordância em relação a cada afirmação. A escala original dispunha de 5 pontos de concordância, indo de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Contudo, atualmente, existem modelos do tipo Likert com variações na escala, abrangendo pontuações que podem variar de 3 a 10, conforme a decisão do pesquisador. Costa (2011) destaca como uma das principais vantagens da Escala de Likert a sua facilidade de utilização, uma vez que os participantes podem expressar seu grau de concordância em relação a uma afirmação de maneira direta e acessível.

Dentro das escalas de verificação existem números associados aos indicadores de medição e, desta forma, podem-se adotar níveis de concordância de 1 a 5 ou de 1 a 7 entre as opções de odiar e amar uma marca, por exemplo: “As regras são as indicações para uso do instrumento, em termos de sua aplicação e interpretação. Por exemplo, pode-se definir que concordâncias entre 4 e 5 indicam alto nível de avaliação do construto sob análise e que valores entre 1 e 2 indicam baixo nível de avaliação do mesmo construto” (Júnior & Costa, 2014, p. 3). Cunha (2007, p. 8) chama a atenção para a interligação de diversas áreas do saber no desenvolvimento das escalas de atitudes, que são largamente empregadas em psicologia social, nomeadamente da psicologia, que delimita os construtos e investiga a ligação entre processos mentais e comportamentos passíveis de serem medidos; da teoria da medição, que fundamenta a existência da escala ao examinar as relações entre processos mentais, validando correspondências com sistemas numéricos mais ou menos complexos; da estatística, que oferece suporte matemático aos instrumentos de medida; e da computação, que possibilita a realização de cálculos cada vez mais intrincados.

Por isso, indo ao encontro do que foi acima exposto, procurou-se formular um inquérito no âmbito da nossa pesquisa, uma vez que trata de um tema que vai da comunicação à psicologia social e requer uma medição das atitudes baseada nos modelos de Likert. Se, por um lado, inúmeros autores como Thurstone, Guttman e Osgood (1957), são progenitores das escalas de atitudes, é Likert, que propôs uma forma alternativa de construção das escalas, que se associa mais frequentemente à medição na psicologia social.

5.6. Quanto aos Objetos de Estudo

5.6.1. O Tik Tok

A vida em sociedade é constituída como uma rede interativa e multidimensional, na qual cada indivíduo convive com pessoas da mesma idade e de idades distintas em uma plenitude de possibilidades contemporâneas e assume um papel de influenciar outros atores, de forma coletiva e recíproca.

Indivíduos que crescem como contemporâneos experimentam nos anos de maior disposição à receptividade, mas também posteriormente, as mesmas influências condutoras tanto da cultura intelectual que os impressiona como da situação

político-social. Eles constituem uma geração, uma contemporaneidade, porque essas influências são homogêneas. (Mannheim, 1927, p. 516)

Os impactos na escolha de compra serão ainda dependentes das condições e enquadramentos sociais, culturais e essas diferenças não podem ser explicadas apenas por pertença geracional, ou coortes de idade: “Esse tipo de raciocínio pode obscurecer as diferenças internas e cristalizar uma falsa sensação de união entre indivíduos nascidos no mesmo contexto espaço-temporal, uma vez que nem todos os contemporâneos experienciam o mesmo evento da mesma maneira.” (Vieira, 2018, p. 14).

Um dos elementos diferenciadores do nosso contexto espaço-temporal, em contraste com o passado, é o uso das redes sociais, o qual define, em parte, as próprias especificidades geracionais, particularmente dos mais jovens. É por isso mesmo que o objeto de estudo dessa pesquisa se dá a partir da Rede Social Tik Tok (meio), tencionando-se verificar o comportamento das marcas Avon, Guaraná Antarctica e Rock in Rio (objetos de estudo) nessa rede social, no contexto nacional brasileiro.

O Tik Tok é uma plataforma de mídia social que se tornou extremamente popular em todo o mundo. Ela foi desenvolvida pela empresa chinesa ByteDance e foi lançada em setembro de 2016. Inicialmente, a plataforma era conhecida como Douyin na China, e, posteriormente, foi lançada internacionalmente como Tik Tok, em setembro de 2017.

No ano de 2020, quando a pandemia de COVID-19 trouxe a necessidade de que a população global permanecesse em suas residências, as pessoas passaram a buscar nos dispositivos tecnológicos uma maneira de se conectarem com o mundo lá fora. Nesse contexto, as redes sociais ganharam maior preponderância e o Tik Tok, em particular, emergiu com notável impacto durante essa fase.

A plataforma permite que os usuários criem, compartilhem e descubram vídeos curtos, com duração de 15 segundos a um minuto. Uma característica distintiva do Tik Tok é seu formato de vídeo vertical, que é altamente adaptado ao uso em dispositivos móveis. Ela ganhou destaque por sua ênfase na criatividade e na edição de vídeos. Os usuários podem adicionar música de fundo, efeitos especiais, filtros, legendas e muito mais aos seus vídeos. A diversidade de desafios, memes e tendências virais contribuíram para sua popularidade, atraindo uma ampla gama de criadores e de público.

Em pouco tempo, o Tik Tok conquistou uma base de usuários massiva, especialmente entre os jovens. A sua capacidade de criar conteúdo viral de maneira rápida e acessível impulsionou seu crescimento exponencial. Celebridades, influenciadores e pessoas comuns adotaram a plataforma para expressar sua criatividade, compartilhar talentos e se conectar com outros usuários ao redor do mundo.

O Tik Tok continua sendo uma das principais plataformas de mídia social, tendo transformado a maneira como as pessoas consomem e criam conteúdo online, além de influenciar a cultura popular em todo o mundo. Sua trajetória ilustra como a tecnologia pode impactar rapidamente a forma como comunicamos e compartilhamos informações na era digital.

Em meados de 2020, estimava-se que o Tik Tok tivesse mais de 100 milhões de usuários no Brasil, tornando-o uma das plataformas de mídia social mais populares do país. Esses números continuaram a crescer à medida que a plataforma ganhou mais destaque entre os jovens e diversos grupos demográficos.

Conforme uma análise de alcance global conduzida pela empresa de inteligência de mercado Apptopi, o Tik Tok superou o Facebook em 2020, assegurando a posição de aplicativo mais instalado do mundo. Essa tendência continuou em 2021, mantendo a plataforma chinesa no topo. A *ByteDance*, responsável pela rede social, testemunhou um aumento expressivo em sua receita: em 2020, ela dobrou os números do ano anterior, alcançando a marca de US\$34 bilhões; em 2021, a receita consumida tinha a cifra de US\$58 bilhões. No mesmo ano, em setembro, o Tik Tok alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos, cada um dos quais com pelo menos uma visita mensal.

No contexto brasileiro, em 2021, embora o WhatsApp tenha continuado a ser o aplicativo social mais popular, com os usuários gastando uma média de 29,2 horas por mês (uma diminuição de uma hora em relação a 2020), o Tik Tok experimentou um crescimento notável em tempo de uso. O aplicativo ascendeu rapidamente para se tornar o segundo mais utilizado, com os usuários passando uma média de 20,2 horas (um aumento de 6,2 horas em relação ao ano anterior). Isso fez com que ultrapassasse o Instagram (15,6 horas), que caiu para a terceira posição, e o Facebook (13,5 horas), que ficou em quarto lugar.

5.6.2. A Avon

A Avon é uma das mais antigas e icônicas empresas de venda direta de produtos de beleza e cuidados pessoais. Sua história remonta ao final do século XIX, quando David H. McConnell, um vendedor de livros de porta em porta, fundou a *Califórnia Perfume Company*, em 1886, nos Estados Unidos. Inicialmente, a empresa vendia perfumes, mas McConnell tinha uma visão mais ampla e viu que as pessoas eram uma maneira eficaz de atrair a atenção das próprias pessoas. Ele estava particularmente interessado em oferecer oportunidades de emprego para mulheres, em uma época em que poucas opções estavam disponíveis para elas. Assim, em 1887, McConnell contratou sua primeira representante de vendas, Florence Albee, que ajudou a expandir a empresa.

Em 1939, a empresa mudou seu nome para *Avon Products, Inc.*, em homenagem à cidade natal de Shakespeare, Stratford-upon-Avon, na Inglaterra. A Avon rapidamente se tornou conhecida por sua abordagem de venda direta, onde os representantes vendem produtos diretamente aos clientes por meio de catálogos. Essa abordagem permitiu que as mulheres se tornassem empreendedoras independentes e obtivessem renda própria, o que era revolucionário na época. Ao longo das décadas, a Avon expandiu sua linha de produção para incluir uma variedade de produtos de beleza, maquiagem, cuidados com a pele e perfumaria. Também expandiu sua presença internacional, tornando-se uma empresa global com operações em diversos países ao redor do mundo.

A Avon também se destacou por suas campanhas de responsabilidade social e iniciativas de apoio às mulheres, incluindo a luta contra o câncer de mama e a violência doméstica. No entanto, a empresa também impulsionou desafios, incluindo mudanças nas influências dos consumidores e concorrência acirrada no setor de beleza. Em 2016, a Avon anunciou a venda de grande parte de suas operações nos Estados Unidos para focar em seus mercados internacionais mais fortes. A empresa continua a se adaptar às mudanças no mercado e expandir sua oferta de produtos.

Em 2020, a Natura&Co, uma empresa brasileira de cosméticos, comprou a Avon, formando um dos maiores grupos de beleza do mundo. Essa aquisição trouxe uma nova fase para a história da Avon, criando oportunidades para inovação e crescimento em um mercado em constante evolução. Assim, a Avon continua a ser um nome reconhecido globalmente, com uma história rica em empreendedorismo, inovação e empoderamento feminino. Atualmente possui em sua página no Tik Tok 782 mil seguidores e 9.2 milhões de curtidas.

5.6.3. O Guaraná Antarctica

A história do Guaraná Antarctica é uma narrativa de empreendedorismo e sucesso, enraizada na cultura e tradições brasileiras. A bebida, conhecida por seu sabor único de guaraná, é uma das marcas mais icônicas do Brasil e se tornou um símbolo nacional ao longo dos anos. Tudo começou em 1921, quando o imigrante português Jesus Norberto Gomes começou a produzir uma bebida gaseificada de guaraná na cidade de Maués, no estado do Amazonas, utilizando uma fruta nativa da região. Inicialmente, a bebida era vendida localmente, mas rapidamente ganhou popularidade devido ao seu sabor refrescante e característico.

Em 1927, a marca foi comprada por um grupo de empresários brasileiros, nomeadamente João Baptista Ferreira Pinto, que reconheceram o potencial do produto. Eles fundaram a Companhia União dos Refrescos, que mais tarde se tornou a Companhia Antártica Paulista. Foi sob essa administração que o Guaraná Antarctica foi lançado no mercado de São Paulo e começou sua trajetória para se tornar uma marca nacional.

A expansão da marca e do produto foi assinalada por uma série de inovações. A embalagem de garrafa de vidro retornável, lançada na década de 1950, permitiu que o Guaraná Antarctica se espalhasse ainda mais, tornando-o acessível em uma variedade de locais. A garrafa “retornável” se tornou um símbolo de lembrança para muitos brasileiros.

Nos anos seguintes, o Guaraná Antarctica continuou a crescer, diversificando sua linha de produtos e aumentando sua presença em todo o país. O sabor autêntico do guaraná, associado ao frescor e à cultura brasileira, permitiu que a marca se destacasse no mercado de bebidas.

Assim como a grande maioria das empresas, o Guaraná Antarctica enfrentou e enfrenta os desafios e mudanças no mercado, mas mantém seu lugar como uma das bebidas mais queridas do Brasil. Em 2001, a Companhia Antártica Paulista se fundou com a Companhia Cervejaria Brahma, formando a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas), o que trouxe novas oportunidades e recursos para a marca.

Hoje, o Guaraná Antarctica é uma marca consolidada no mercado brasileiro, mantendo sua conexão com as raízes nacionais e continuando a ser uma escolha popular entre os consumidores. Possui 2,8 milhões de seguidores e 35,2 milhões de curtidas no Tik Tok.

5.6.4. O Rock in Rio

A história do Rock in Rio é uma jornada marcante no mundo do entretenimento, representando um dos maiores festivais de música e cultura do mundo. Em 1980, o empresário brasileiro Roberto Medina teve a visão de criar um evento grandioso que unisse música, entretenimento e celebração. A primeira edição do Rock in Rio ocorreu em 1985, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. O festival foi um marco na indústria musical, trazendo para o Brasil algumas das maiores estrelas do rock e do pop da época. Bandas e artistas como Queen, AC/DC, Iron Maiden, Rod Stewart e outros se apresentaram para um público de milhares de pessoas.

O sucesso estrondoso da primeira edição levou à realização de mais edições em anos subsequentes. Em 1991, o festival foi realizado novamente no Rio de Janeiro e, depois disso, o evento se expandiu internacionalmente, com edições em Lisboa (Portugal) em 2004, Madrid (Espanha) em 2008 e Las Vegas (EUA) em 2015.

O Rock in Rio é conhecido não apenas por sua programação musical, mas também por seus valores sociais e ambientais. Ao longo dos anos, o festival se envolveu em várias ações sociais e campanhas de conscientização, além de promover a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

O festival também tem sido uma vitrine para diferentes gêneros musicais, indo além do rock para abranger uma variedade de estilos, incluindo pop, eletrônica, hip-hop e muito mais. Além dos palcos de música, o Rock in Rio oferece áreas de entretenimento, gastronomia, arte e cultura, tornando-se uma experiência completa para os participantes. Atualmente, a marca conta com 818,2 mil seguidores e 7,8 milhões de curtidas.

5.7. Desenho da Análise

Para desenvolver a análise de conteúdo, utilizou-se a abordagem apresentada por Bardin (2011), conhecida como análise temática ou categórica, envolvendo a fragmentação de textos em unidades e sua subsequente classificação por meio de agrupamentos. Esse processo é composto por três fases distintas: a análise inicial, a análise exploratória e o tratamento dos resultados e interpretação.

A primeira etapa deste estudo envolveu a análise dos posts publicados pelas três marcas durante o período de janeiro a junho de 2023, com o objetivo de extrair as “primeiras impressões” (Braun & Clarke, 2013, p. 35) que foram documentadas para análise subsequente. Nesse contexto, o foco da pesquisa recaiu sobre 230 posts em formato de vídeo, considerados como “documentos”, conforme definido por Godoy (1995), os quais continham informações relacionadas com a temática da ESG, tal como descrita na revisão de literatura.

No que diz respeito à organização dos dados analisados, a primeira fase incluiu a transcrição desses dados. Essa transcrição foi de suma importância para a subsequente análise temática, conforme orientado por Braun e Clarke (2006). É relevante enfatizar a importância das etapas de codificação, classificação e categorização, como preconizado por Bardin (2011, p.37). Conforme mencionado anteriormente, a categorização desempenha um papel vital no processo, consistindo em uma operação destinada a classificar os elementos constituintes de um conjunto. Isso é efetuado através da inicial diferenciação dos elementos, seguida por seu agrupamento com base em critérios pré definidos, seguindo uma lógica de analogia.

Nesse contexto, algumas variáveis foram empregadas, abrangendo diferentes dimensões, incluindo elementos de formato, como data, duração e formato audiovisual; aspectos relacionados ao conteúdo, como temas, subtemas e personagens; e elementos concernentes ao discurso, compreendendo características como narrativa, tom e argumentação predominante na peça, de acordo com a abordagem proposta por Cunha e Peixinho (2020). As informações foram transcritas com destaque para as seguintes variáveis:

1. Data de publicação;
2. Duração do vídeo;
3. Tema principal do vídeo;
4. Subtema do vídeo;

5. Personalidade utilizada no vídeo;
6. Quantidade de Likes;
7. Quantidade de Comentários;
8. Quantidade de vezes que o vídeo foi salvo;
9. Uso de hashtags;
10. Uso de menções com @;
11. Transcrição da legenda do vídeo.

Dado que essa análise foi conduzida manualmente, o segundo passo envolveu a aplicação de marcadores de cores distintas, seguindo a recomendação de Braun e Clarke (2006). Esses marcadores foram utilizados para agrupar os temas macro identificados e, posteriormente, gerar códigos temáticos específicos. Após a codificação, a etapa subsequente consistiu na inspeção detalhada dos temas macro, como parte do quarto passo do processo, para identificar subtemas mais específicos. Isso resultou na elaboração de um mapa temático, no qual tanto os temas quanto os códigos associados foram claramente delineados, conforme preconizado por Braun e Clarke (2006).

Finalmente, no quinto passo, os códigos temáticos foram definidos e apresentados como parte dos resultados da análise. Esta metodologia permitiu uma abordagem abrangente e sistemática na análise dos dados obtidos a partir dos posts das marcas no período estudado.

5.8. Desenho do Inquérito

Nesta subsecção pretende-se explicar a lógica para a formatação do questionário, que teve como base a Escala tipo Likert, que, ao invés de uma pergunta na qual se escolhe entre o sim e o não, apresenta uma opção de resposta formatada por meio de uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos, como “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, conforme já explanado.

Optou-se por utilizar essa metodologia, uma vez que a mesma permite averiguar diferentes níveis de intensidade da opinião a respeito de um mesmo assunto e, por ser extremamente visual, o entrevistado compreende rapidamente a lógica da escala e pode, de

forma fácil, comparar os itens a preencher. A escala Likert é usada em questionários para pesquisa de opinião, analisando seu nível de concordância ou não com a afirmação predefinida. Usualmente são usados cinco níveis: discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente (Silveira, Silva, Smolareck, & Ferrari, 2010).

A Escala Likert pode ser definida como um instrumento de medição que se assemelha a uma tabela de classificação, frequentemente representada em formato tabular, cuja estrutura é flexível. A quantidade de pontos contidos na escala pode variar, sendo a versão de cinco pontos a mais comumente adotada. No entanto, variantes podem compreender entre quatro e dez pontos, ficando a critério do pesquisador responsável pela condução do estudo a escolha da estrutura.

De acordo com Luna (2012), a finalidade da Escala Likert é avaliar o grau de concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas, produzindo resultados por meio da atribuição de pontuações a cada resposta, com base na escala de cinco pontos. Afirmações cuja média de pontuação seja inferior a 3 são consideradas discordantes e requerem intervenção, enquanto aquelas com média superior a 3 são tidas como concordantes e necessitam de manutenção contínua.

Em essência, um questionário consiste em um conjunto de proposições (itens) pelas quais se solicita que o respondente expresse seu nível de concordância, indo de “discordo totalmente” (pontuação 1) a “concordo totalmente” (pontuação 5). Para a operacionalização deste estudo, optou-se por utilizar um questionário que inclui um conjunto de questões comuns relacionadas à temática central do uso do Tik Tok, alinhando-se aos objetivos predefinidos e visando responder às hipóteses formuladas.

5.8.1. Planejar o que será analisado

Antes de proceder à elaboração do questionário e à exposição das questões nele contidas, foi importante realizar uma enumeração criteriosa dos principais temas a serem abordados, de modo a alinharem-se com os objetivos da pesquisa, a questão de partida e as hipóteses formuladas. Esta abordagem visava garantir que as questões formuladas no questionário oferecessem respostas embasadas que pudessem ser submetidas à análise crítica. Nesse

contexto, emergiram três macro temáticas distintas, definidas como viés fundamental: o viés relacionado ao consumo, o viés ambiental e o viés publicitário.

5.8.2. Formatar o questionário

As escalas de Likert são amplamente difundidas como instrumentos de autorrelato, envolvendo um conjunto de perguntas formuladas em relação ao sujeito da pesquisa. Os participantes são solicitados a selecionar uma das várias opções, comumente cinco, que são rotuladas como “Concordo totalmente,” “Concordo,” “Neutro/Indiferente,” “Discordo,” e “Discordo totalmente.” Entretanto, para que uma escala seja categorizada como do tipo Likert, cada item deve ser apresentado na forma de uma pergunta, com cada graduação representando uma resposta possível. Além disso, essas graduações devem ser apresentadas em ordem descendente, em que o primeiro item indica o mais elevado grau de concordância, o último denota o maior grau de discordância e o item intermédio representa uma posição neutra, sendo bivalente e simétrico.

Nesse contexto, o questionário foi composto por 15 questões organizadas em uma Escala Likert, abordando os temas de consumo, sustentabilidade e publicidade. A escolha desses temas se justifica pela necessidade de obter respostas que permitam realizar análises abrangentes, em consonância com os objetivos da tese, visando evitar possíveis vieses. Conforme Lima (2000), a construção do questionário deve atender a critérios específicos:

1. Elaborar uma lista de frases que contenham opiniões fortemente polarizadas, sejam elas positivas ou negativas, relacionadas com o tópico em questão, abrangendo diversas perspectivas sobre o tema e proporcionando aos participantes a oportunidade de escolher um dos extremos da escala de medição.
2. Dessa forma, a validação da escala ocorrerá por meio de uma amostra representativa da população, solicitando aos entrevistados que indiquem o grau de concordância com cada uma das declarações; a escala pode variar entre 3, 4, 5, 7 ou 11 pontos, sendo a escolha para este inquérito uma escala de 5 pontos.
3. Os resultados obtidos por meio de uma escala Likert são analisados, atribuindo-se valores a cada um dos itens, iniciando em zero para o item neutro e

aumentando ou diminuindo em 1 para cada item acima ou abaixo, respectivamente. Em seguida, calcula-se a média dos valores totais atribuídos.

4. A escala está pronta para ser aplicada somente quando se assegura a objetividade, a confiabilidade, a validade e a consistência da mesma.

5.8.3. Planejar o texto das perguntas: a sua ordem e como está parafraseado

Para estabelecer o escopo das perguntas e sua disposição no questionário, procedeu-se inicialmente a uma categorização das temáticas relevantes, seguida da compilação de afirmações ou questionamentos. Ele parte do pressuposto de que os itens serão formulados sob a forma de afirmações ou interrogações. Nesse contexto, é importante salientar que é viável expressar uma ideia de diversas maneiras, no entanto, é também relevante reconhecer que as respostas obtidas podem variar em função da formulação das perguntas. Esta variação pode ocorrer devido à possibilidade de utilizar expressões que sejam favoráveis ou desfavoráveis, a favor ou contrárias a uma determinada posição.

5.8.4. Inquérito Piloto

Após a elaboração do questionário, uma etapa inicial envolveu a sua resposta por parte de um grupo composto por cinco indivíduos. Esse procedimento teve como objetivo testar a objetividade, a fidelidade e a coerência das perguntas, bem como avaliar a compreensão inicial do questionário por parte dos respondentes. Após a realização do teste e a obtenção do feedback dos participantes, foram implementados ajustes necessários com o intuito de eliminar ambiguidades e tornar as perguntas mais claras e diretas.

CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. Análise Temática

6.1.1. O Rock in Rio no Tik Tok

O Tik Tok se tornou uma plataforma popular para marcas e empresas alcançarem seu público-alvo de forma criativa e envolvente. Neste contexto, a marca Rock in Rio, famosa por seus festivais de música, também se aventurou na plataforma para promover sua imagem. De janeiro a junho de 2023 foram contabilizadas 54 peças postadas pela marca, totalizando uma média de 20 minutos, com *posts* rápidos e durabilidade mediana de 15 a 20 segundos, revelando insights sobre os temas abordados, estratégias de comunicação e pouco uso de influenciadores.

Os temas dominantes nas publicações da marca Rock in Rio no Tik Tok foram publicidade, música e diversão. Ou seja, a marca busca criar conexões emocionais com seu público, explorando a nostalgia de eventos passados (algo que voltou com muita força no Brasil – relembrar os anos 90 e trazer os millenials para dentro da plataforma) e enfatizando a diversão associada aos festivais futuros. Um achado significativo foi a presença de várias publicações direcionadas à promoção de um novo evento do grupo Dreamers, do qual o Rock in Rio faz parte, denominado “The Town”. Esta iniciativa será indício do uso, por parte da marca, do Tik Tok como uma plataforma para informar e atrair o público para seus próximos empreendimentos.

Observou-se, entretanto, que a maioria das peças de conteúdo apresentava produção simples e conteúdo superficial. Essas postagens tendem a ser curtas e diretas, muitas vezes consistindo em vídeos curtos de eventos passados ou mensagens breves relacionadas com a marca. O Rock in Rio faz uso limitado de influenciadores ou criadores de conteúdo em suas postagens no Tik Tok, confinado principalmente ao seu nome e conteúdo próprio para se conectar com seu público.



Figura 1: Mapa Temático Rock in Rio

Uma análise aprofundada dos *posts* mais populares na plataforma Tik Tok associados à marca Rock in Rio proporciona uma compreensão das complexas interações e estratégias de conteúdo empregadas pela organização. Contudo, é imprescindível destacar que, apesar da obtenção de um considerável volume de “curtidas”, com uma média de aproximadamente 5.000 reações positivas, tais publicações suscitam questionamentos em relação à natureza da interação e ao predomínio do entretenimento em detrimento de propósitos mais profundos.

Em uma análise preliminar, torna-se evidente a ausência de um parâmetro claro que guie a produção dos *posts*, sugerindo uma abordagem relativamente superficial no que tange a estratégia de conteúdo adotada pela marca. Embora a diversidade de temas abordados possua seus méritos em alguns contextos, ela também pode denotar a falta de uma orientação estratégica consistente ou uma narrativa coesa na presença da marca no Tik Tok. Isso suscita indagações sobre a efetividade da marca em maximizar o potencial da plataforma para estabelecer conexões profundas e significativas com seu público-alvo.

É igualmente notável a expressiva variação no número de “curtidas” entre os cinco *posts* mais populares, com o maior alcançando 49,000 reações positivas, enquanto o menor com apenas 66 “curtidas”. Embora a diversidade de tópicos possa, em parte, explicar tal disparidade, ela também insinua uma carência de uniformidade na maneira como o público

reage ao conteúdo promovido pela marca. A média de duração dos *posts*, de 22 segundos, pode ser interpretada como uma estratégia de captura rápida da atenção do espectador, o que é essencial no Tik Tok. Mas isso também pode trazer o viés de que a marca está sacrificando a profundidade do conteúdo em favor da brevidade.

O uso predominante de artistas da música em vez de influenciadores é uma escolha alinhada com a natureza do Rock in Rio como um festival musical. No entanto, pode-se pensar na questão de diversificação na abordagem de influenciadores e parceiros de colaboração, que poderiam trazer novas perspectivas e públicos para a marca e talvez um conteúdo mais aprofundado.

A preferência do público por salvar *posts* em vez de comentá-los mostra um tipo de interação diferente das usuais, mais voltada para o consumo individual do conteúdo do que para a participação ativa, o que, por vezes, pode deixar transparecer que os *posts* são vistos mais como entretenimento passageiro do que como oportunidades para engajamento significativo. Outro ponto é o uso frequente de *hashtags*, o que é bastante comum nessa plataforma e ajuda a aumentar a visibilidade do conteúdo, mas a inconsistência no tagueamento dos artistas com seus @ pode prejudicar a capacidade da marca de se conectar diretamente com essas figuras-chave.

A marca usa com recorrência a cantora de funk Ludmilla nos *posts*, o que não traz necessariamente um engajamento equilibrado em todos eles, mas de certa forma traz visibilidade, uma vez que a mesma é bastante conhecida no Brasil.

A temática ESG

A maioria das 54 postagens concentrou-se em entretenimento e nostalgia, com apenas duas a abordarem temas relacionados com responsabilidade social corporativa (ESG). Uma delas tratava da reciclagem e a outra enfocava o orgulho LGBT, ambas de forma muito superficial.

Post 1

O primeiro *post*¹⁶, publicado em 28 de junho de 2023, tem uma duração de 24 segundos e aborda de forma macro o tema de ESG, com foco no tema secundário que é a diversidade. Notavelmente, conta com a participação da cantora Ludmilla, um nome bastante conhecido e

¹⁶ Link para acesso: <https://www.tiktok.com/@rockinrio/video/7249470394774637830>

popular. Recebeu 1.317 *likes*, 5 comentários e 32 salvos, indicando um nível razoável de engajamento em relação ao número total de seguidores. A legenda “Só quem é #livreparaser o que quiser na Cidade do Rock grita Oi!!!!!! Oi!!!!!!”, incluindo o uso do hashtag #DiadoOrgulhoLGBTQIA, demonstra uma tentativa de aproveitar tendências e tópicos relevantes para atrair uma audiência mais ampla. No entanto, a falta de uma marcação com o @ da cantora Ludmilla pode representar uma oportunidade perdida para uma maior visibilidade. Os comentários também são superficiais e não apontam engajamento com o tema abordado no mesmo.



Figura 2: *Post 1* Rock in Rio

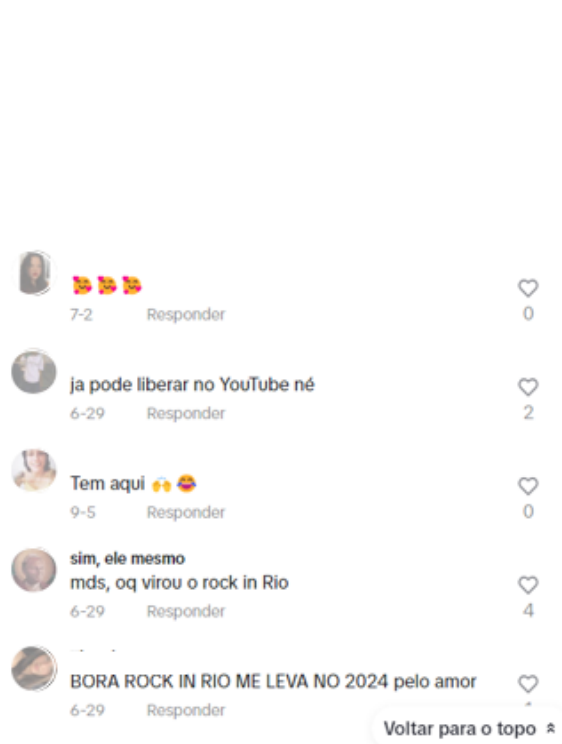


Figura 3: Comentários do *Post*

Post 2

O segundo *post*¹⁷, compartilhado em 29 de março de 2023, possui uma duração ligeiramente mais longa, de 37 segundos, e aborda o tema macro de ESG, com tema secundário sendo a reciclagem. Não apresenta a participação de um artista reconhecido, mas contou com 1,001 *likes*, 11 comentários e 25 salvos. Com a legenda: “Cata copo, cata copo. Quem aí conseguiu

¹⁷ Link para acesso: <https://www.tiktok.com/@rockinrio/video/7215744329724202245>

trocar as embalagens recicláveis por brinde?” e o uso de *hashtags*, incluindo #Reciclagem e #PorUmMundoMelhor, mostra a tentativa de se conectar com questões ambientais e valores compartilhados com a comunidade do Tik Tok. O conteúdo aplicado no vídeo traz informações bem mais relevantes do que os contidos na legenda, como:

“80% de todo o resíduo produzido no Rock in Rio 2022 foi reciclado, totalizando 228 toneladas. Isso equivale a duas cidades do Rock inteiras, poupando emissão de CO2 e água. 2,3 milhões de copos plásticos foram coletados durante os dias do evento e cada copo devolvido era trocado por um mimo e, posteriormente, todas as embalagens foram recicladas”.

No entanto, assim como o anterior, os comentários geralmente não endossaram o tema:



Figura 4: *Post 2* Rock in Rio

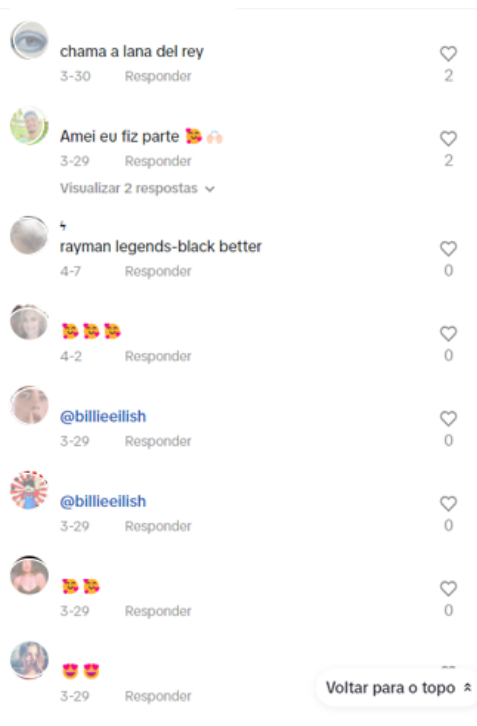


Figura 5: Comentários do *Post*

Comparativamente, ambos os *posts* obtiveram um nível de engajamento razoável, considerando o tamanho da base de seguidores do Rock in Rio no Tik Tok. No entanto, é interessante observar que o primeiro *post*, que envolveu a cantora Ludmilla e também abordou questões de diversidade, teve um desempenho um pouco melhor em termos de curtidas e salvos. A presença de artistas pode aumentar a atratividade do conteúdo e o

engajamento da audiência. É importante notar que ambos os *posts* tiveram menos engajamento em comparação com os *posts* anteriores mencionados. Isso pode ser atribuído à natureza mais específica dos temas de sustentabilidade e reciclagem, que podem não ser tão amplamente populares quanto temas relacionados à música e ao entretenimento. Além disso, a falta de marcação com o @ de artistas ou influenciadores específicos pode ter impactado negativamente a visibilidade desses *posts*.

A fraca presença de conteúdos de ESG nas publicações do Rock in Rio é um ponto de reflexão importante, considerando o perfil demográfico da plataforma, que é composto maioritariamente por jovens. Nesse contexto, as marcas têm uma oportunidade única de educar e sensibilizar a próxima geração de consumidores sobre questões ambientais, sociais e de governança corporativa e, nesse caso em específico, poderia inclusive equilibrar o conteúdo sustentável com estratégias que envolvessem artistas ou influenciadores para maximizar o engajamento. Essa inclusão não apenas contribui para a responsabilidade corporativa, mas também pode fortalecer o relacionamento da marca com seu público-alvo e demonstra um compromisso genuíno com questões relevantes para a sociedade e o meio ambiente.

6.1.2. O Guaraná Antarctica no Tik Tok

A marca Guaraná Antarctica, conhecida por seu icônico refrigerante, também aderiu ao Tik Tok como parte de sua estratégia de comunicação. Durante o período analisado foram encontradas 121 peças, totalizando 1h20 de conteúdo que, em sua maioria, se concentrou em três temas principais: gastronomia, diversão e datas comemorativas. Esses temas são coerentes com a identidade da marca, que busca associar o Guaraná Antarctica a momentos agradáveis e festivos, muitas vezes relacionados com refeições e celebrações.

A estratégia de envolver criadores de conteúdo foi proeminente nos *posts* da marca. A colaboração com *criadores* permite à marca aproveitar a autenticidade e a criatividade desses influenciadores para criar conteúdo envolvente e atrair um público mais amplo; e poderia, inclusive, engajar os mais jovens com temas socialmente relevantes, o que não ocorre. Embora a estratégia da marca tenha envolvido uma variedade de temas, mediante recurso a

memes,¹⁸ e tendências do momento, a relevância do conteúdo é questionável. Com exceção das postagens de receitas gastronômicas, muitos dos conteúdos analisados foram considerados pouco relevantes.

A marca Guaraná Antarctica utiliza o Tik Tok principalmente como uma plataforma para surfar tendências do momento e incorporar memes em suas postagens, no que corresponde a uma estratégia de engajamento rápido com o público, aproveitando o conteúdo viral e popular na plataforma. Já o fator publicitário é secundário em relação à criação de conteúdo e conversas. A marca prioriza a interação e o envolvimento, ao invés de promover diretamente seus produtos. Além de coadjuvante na maioria das publicações, o refrigerante em si ganhou uma nova nomenclatura: “Naná”, para se referir ao Guaraná Antarctica. Isso contribui para a humanização da marca e cria uma sensação de proximidade com os consumidores, embora fique como subfoco dos *posts*.

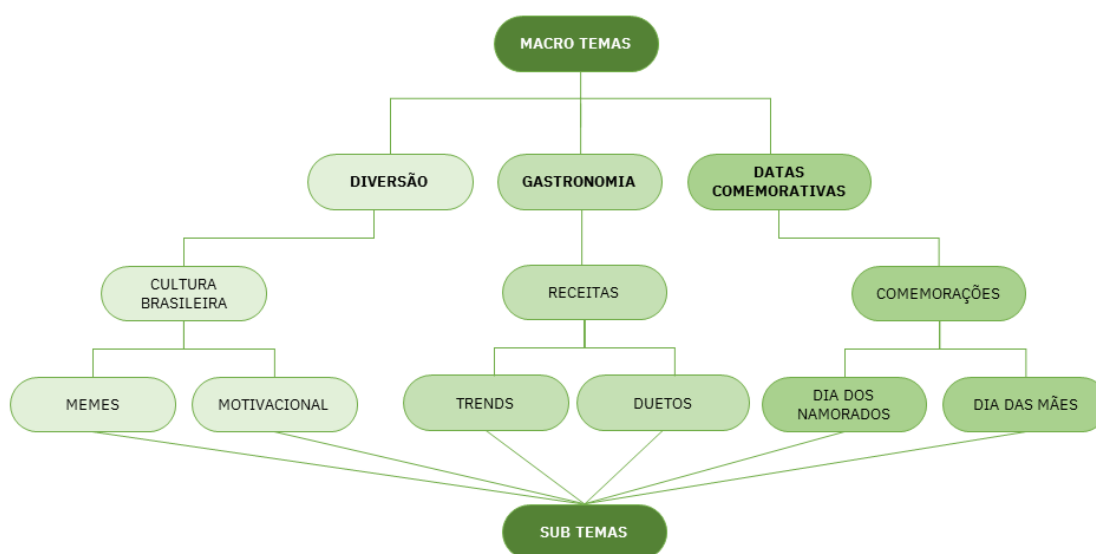


Figura 6: Mapa Temático Guaraná Antarctica

Nota-se a ausência de um parâmetro específico para os *posts*, que indica uma abordagem flexível na criação de conteúdo, talvez como uma maneira de manter a marca relevante em diversas esferas de interesse. Nos cinco *posts* mais curtidos há uma ampla gama

¹⁸ No contexto da internet, meme é uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais.

de tópicos, incluindo diversão, memes e até conselhos amorosos, alcançando assim diferentes públicos-alvo.

Em relação ao engajamento, os números variam substancialmente, com os *likes* oscilando entre 134 e 524 mil. Essa variação reflete a realidade de que alguns *posts* ressoam mais fortemente com o público do que outros, destacando a importância de ajustar a estratégia com base no desempenho individual de cada *post*. Já a média de duração é relativamente curta, com cerca de 29 segundos, e os de receita, maioritariamente, são também os mais longos.

Observa-se também que a marca Guaraná Antarctica faz uso predominante de *creators* e nano influenciadores em seus *posts*. Essa estratégia envolve a colaboração com criadores de conteúdo que têm seguidores altamente engajados, possivelmente com o objetivo de construir uma comunidade em torno da marca e fortalecer suas associações positivas. Além disso, há maioritariamente o uso de *hashtags* e marcação dos criadores com seus respectivos @, ajudando assim a aumentar a visibilidade dos *posts* e fortalecer as parcerias com os criadores, facilitando também a descoberta de conteúdo relacionado. Sobre esse aspecto, é interessante ainda notar que a Guaraná Antarctica mantém colaborações consistentes com criadores específicos, como Diogo Defante, Vani Las Casas, Duda Maryah e Sau Sampaio. Isso pode ser utilizado para estabelecer associações positivas entre a marca e esses influenciadores, capitalizando em suas bases de fãs e reconhecimento.

A interatividade nos *posts*, assim como os do Rock in Rio, difere da maioria das outras plataformas, uma vez que os “salvos” superam em número os comentários. Ou seja, aqui o público também tem uma preferência por salvar o conteúdo, o que pode mostrar que os *posts* oferecem um valor informativo ou de entretenimento a longo prazo.

A temática ESG

Uma das lacunas identificadas na estratégia da marca Guaraná Antarctica no Tik Tok é a ausência de conteúdos relacionados com ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e sustentabilidade. Em um contexto onde questões ambientais e sociais estão ganhando cada vez mais relevância, a marca perdeu uma oportunidade de comunicar seu compromisso com práticas sustentáveis e responsabilidade corporativa.

Isso parece bastante contraditório, uma vez que a marca Guaraná Antarctica se declara fortemente engajada com questões de ESG e sustentabilidade, com uma página do seu site exclusivamente dedicada ao tema, afirmando seu compromisso com práticas comerciais responsáveis, redução do impacto ambiental e promoção de causas sociais. No entanto, a análise de sua presença no Tik Tok durante o período especificado não reflete esse compromisso. Durante o período analisado, nenhuma das 121 peças de conteúdo publicadas pela marca abordou questões de ESG ou sustentabilidade. Essa ausência contrasta com a importância crescente desses temas no cenário global de negócios e na percepção dos consumidores, especialmente entre os mais jovens.

As redes sociais, e o Tik Tok em particular, oferecem um canal valioso para educar, envolver e inspirar o público em relação a questões de responsabilidade social e ambiental. A marca poderia ter utilizado essa plataforma para compartilhar informações sobre iniciativas sustentáveis, redução de resíduos, reciclagem ou apoio a causas sociais. A discrepância entre o compromisso anunciado com ESG e a falta de conteúdo relacionado são bastante evidentes.

6.1.3. A Avon no Tik Tok

A Avon, uma das principais empresas de beleza e cuidados pessoais, também ingressou nessa plataforma com o objetivo de interagir com seu público e promover sua imagem de marca. Durante o período analisado, a Avon publicou 55 peças, totalizando uma duração de 1 hora e 27 segundos de conteúdo.

As principais categorias observadas nas publicações foram produtos, campanhas institucionais e tendências de beleza. A maior parte das publicações, com grande qualidade de produção, estava focada na apresentação de produtos, lançamentos da marca e formas de utilização – uma estratégia típica para empresas de beleza que buscam educar os consumidores sobre o uso de seus produtos.

A Avon optou por colaborar com influenciadores conhecidos no mercado de beleza para produzir suas postagens no Tik Tok, uma tática eficaz para capitalizar a credibilidade e a audiência desses influenciadores, com informações detalhadas sobre como usar produtos de maquiagem e cuidados com a pele. Além disso, a marca adotou uma abordagem empática, falando em primeira pessoa para se conectar de forma mais pessoal com os consumidores.

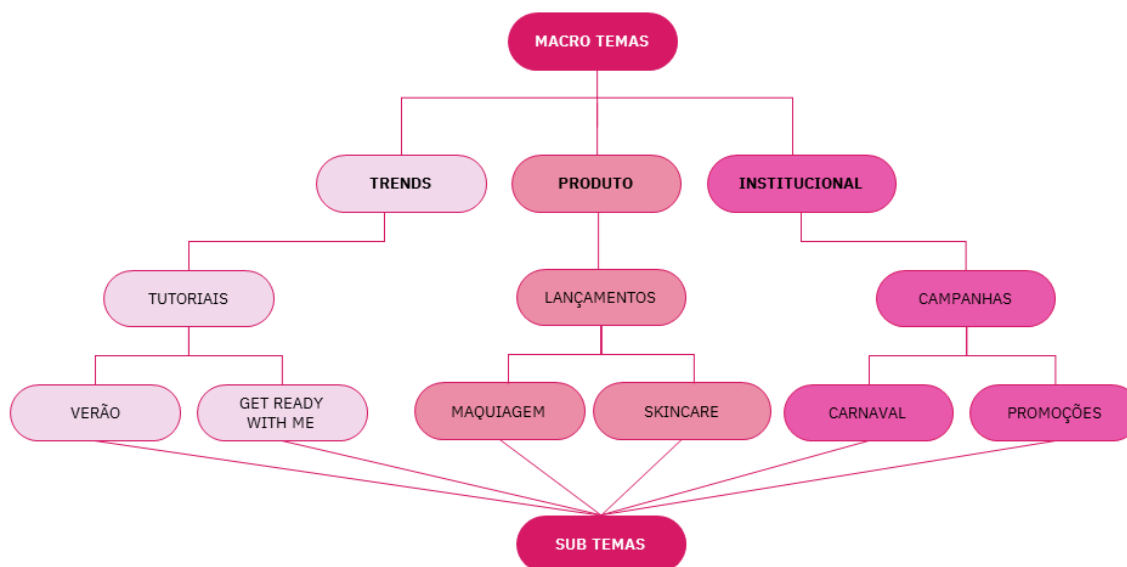


Figura 7: Mapa Temático Avon Brasil

É evidente que os *posts* da Avon Brasil possuem temas bem delineados, concentrando-se principalmente em maquiagem e *skincare*. Esta abordagem focada demonstra uma clara intenção de criar conteúdo relevante para o público-alvo da marca, estabelecendo uma identidade consistente. Os quatro *posts* mais curtidos mantêm essa coesão temática, abordando assuntos associados à beleza, maquiagem e cuidados com a pele. No entanto, o quinto *post*, com temática de Carnaval, assim como os do Rock in Rio que melhor performaram, contou com a participação da cantora Ludmilla. Esse *post* pode ter sido uma tentativa de capitalizar eventos sazonais ou colaborar com uma personalidade famosa para expandir o alcance e a visibilidade.

Em relação ao engajamento, os *likes* variam entre 117 e 155 mil, indicando uma faixa mais estreita em comparação com a marca Guaraná Antarctica. A média de duração dos *posts*, é de 1 minuto, contrariando os parâmetros padrão da plataforma TikTok, que geralmente favorece vídeos mais curtos; vai na contramão, evidenciando que a marca possui um viés mais didático em relação aos seus produtos e aposta nisso. Pode-se dizer que a Avon Brasil prioriza a qualidade e a elaboração de conteúdo, optando por fornecer informações mais detalhadas e educativas.

É interessante observar que, ao contrário das outras duas marcas mencionadas, a Avon Brasil registra mais volume de comentários do que de “salvo”, o que pode indicar um público mais interessado em interagir e compartilhar opiniões sobre os produtos e conteúdo da marca, refletindo um alto nível de envolvimento. Embora a Avon Brasil faça uso consistente de *hashtags* em seus *posts*, nem todos incluem o tagueamento dos influenciadores com seus @.

A temática ESG

A sustentabilidade se tornou uma pedra angular nas estratégias de negócios e na percepção pública das empresas. No entanto, a coerência entre o discurso e a prática é essencial. A Avon, uma líder na indústria de beleza e cuidados pessoais no Brasil, se afirma como uma empresa sustentável, porém não aborda ativamente esse tema em sua página na rede social Tik Tok.

Somente dois dos 55 *posts* abordaram, de forma tímida, temas relacionados ao ESG que, assim como as outras marcas anteriores, vai ao encontro do que é exposto em outras redes sociais e sites proprietários. A primeira peça abordou a diversidade, uma faceta importante da dimensão social do ESG, enquanto a segunda destacou, de forma superficial, a reciclagem.

Post 1

O primeiro *post*¹⁹, publicado em 28 de janeiro de 2023, tem uma duração de 1 minuto e trata do tema da diversidade racial. Envolve a participação de artistas notáveis: Mirinha Cruz e Gleicy Ellen. O *post* recebeu um número considerável de *likes* (19.600), comentários (162) e salvos (72), um nível significativo de engajamento por parte do público. A utilização de *hashtags* relevantes e a marcação dos artistas (@) contribuíram para aumentar a visibilidade do *post*.

¹⁹ Link para acesso: <https://www.tiktok.com/@avonbrasil/video/7193806223039352069>

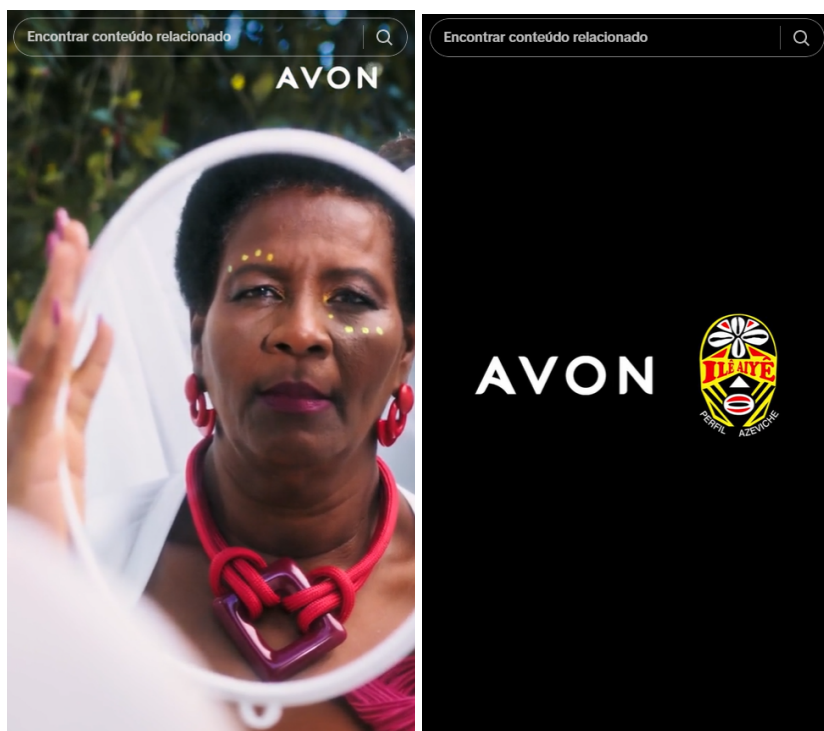


Figura 8: *Post 1 Avon* Figura 9: Informação sobre parceria cultural

A legenda do *post* era a seguinte: “A beleza é o tempo. E se entender como mulher preta é tempo, beleza, inspiração, história e ancestralidade. Assim eu chego a mais um ano nessa parceria liliinda com o @blocoileaiye. Vamos celebrar juntos a 42ª edição da Noite da Beleza Negra, que acontece hoje à noite em Salvador. E com esse vídeo mais que especial, a gente exalta a #ExcelênciaPreta comemorando o legado das Deusas do Ébano do Ilê Aiyê, com o protagonismo da 1ª rainha, Mirinha Cruz, e da atual, Gleicy Ellen. #EssaÉMinhaCor #VemDeAvon”.

Grande parte dos comentários à publicação são emojis ou elogios às duas artistas, mas há também algumas pessoas parabenizando a marca ou afirmando que se sentiram representadas com o *post*.

Post 2

Em contraste, o segundo *post*²⁰, publicado em 7 de abril de 2023, tem uma duração mais curta, de 36 segundos, e concentra-se na promoção de um produto específico da Avon, o “Brilho Rollette”. Este *post* não envolve influenciadores ou artistas e está centrado no tema de

²⁰Link para acesso: <https://www.tiktok.com/@avonbrasil/video/7219380432708603142>

produtos de maquiagem. Embora seja breve, o *post* recebeu um número considerável de *likes* (736) e salvos (60), sugerindo que o produto despertou interesse entre os seguidores. No entanto, o engajamento em termos de comentários foi menor em comparação com o primeiro *post*, indicando que o público não se envolveu tanto na discussão do produto.

Importante salientar, também, que esse é o único *post* dentre todos que foi considerado com um viés de ESG, porque menciona, rapidamente, que o produto possui embalagem reciclada, com a seguinte legenda: “A trend das trend está cheia de novidades. O Brilho Rollette, nosso king e favorito há décadas, está entregando tuuuudo na Revista da Beleza e no site. Olha só: Novos cheirinhos deliciosos; Fórmula turbinada; Embalagem reciclável; Sabor menta de volta. É a trend das trends, não tem jeito. #ColorTrendÉtrend” – e essa foi então, a única menção encontrada nos seis meses de análise.

Comparativamente, esses dois *posts* sobre sustentabilidade não alcançaram o mesmo nível de engajamento que os *posts* anteriores da Avon Brasil, que geralmente se concentram na promoção de produtos de beleza. Os temas de diversidade racial e sustentabilidade são importantes e relevantes, mas os dados sugerem que o público parece estar mais envolvido quando os *posts* apresentam produtos.

A Avon, como uma marca líder, tem a oportunidade de desempenhar um papel significativo na educação dos jovens sobre sustentabilidade e ESG, não apenas para fortalecer sua reputação, mas também para contribuir para a criação de uma sociedade mais consciente e responsável. A falta de ação nesse sentido contradiz suas afirmações em outras redes sociais, como o LinkedIn, por exemplo. Portanto, é fundamental que a Avon adote uma abordagem mais proativa e coerente em relação a questões de sustentabilidade no Tik Tok, buscando educar e inspirar os jovens a adotar práticas mais responsáveis.



Figura 10: *Post 2 Avon*



Figura 11: Comentários do *Post*

6.2. Inquérito por Questionário

A credibilidade do uso da escala de Likert em pesquisas acadêmicas é resultado de sua validade e confiabilidade, que são dois critérios essenciais na avaliação da qualidade dos instrumentos de pesquisa. A validade refere-se à capacidade da escala de medir aquilo que ela se propõe a medir. No caso da escala de Likert, ela tem sido consistentemente validada em uma variedade de contextos, demonstrando sua capacidade de capturar as opiniões e atitudes dos participantes de forma precisa, como visto no capítulo anterior.

A confiabilidade, por sua vez, diz respeito à consistência dos resultados ao longo do tempo e entre diferentes grupos de participantes. A escala de Likert é conhecida por sua elevada confiabilidade, o que significa que, quando aplicada corretamente, ela tende a gerar resultados consistentes e replicáveis. Isso é fundamental para garantir que os resultados da pesquisa sejam confiáveis e representativos da população estudada.

Ao utilizar a escala de Likert em uma pesquisa acadêmica, os pesquisadores podem obter uma ampla gama de resultados que vão desde uma análise descritiva simples até

análises estatísticas mais complexas, como testes de correlação e regressão. Os dados coletados por meio desta escala podem ser usados para identificar tendências, comparar grupos diferentes, explorar relações entre variáveis e até mesmo fazer previsões com base nas respostas dos participantes.

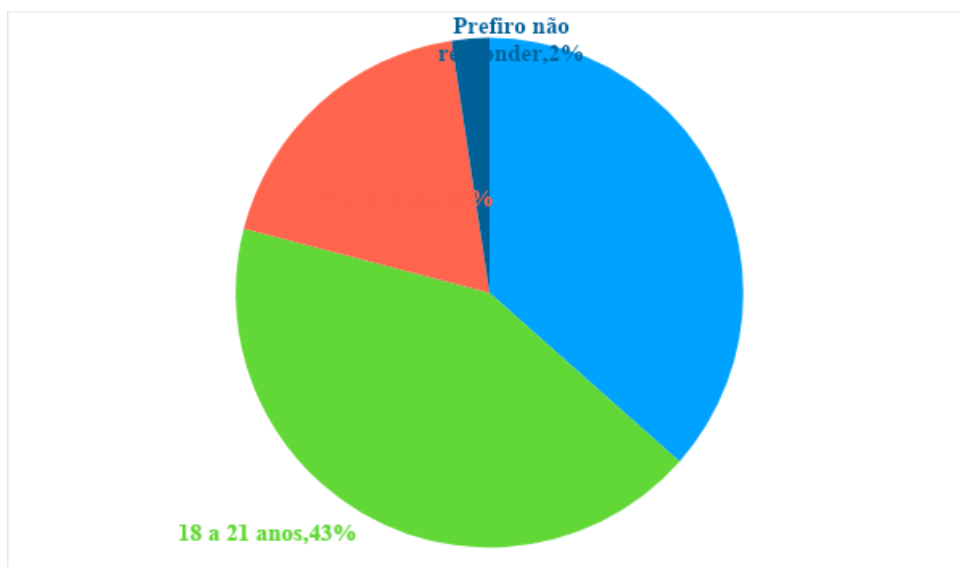
Além disso, a escala de Likert permite uma flexibilidade considerável na formulação das questões, o que a torna adaptável a diversos contextos de pesquisa. Os pesquisadores podem usar escalas de Likert de diferentes tamanhos, variando entre cinco e sete pontos, por exemplo, e também podem incluir opções de resposta que variam entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente” ou outras variações, dependendo das nuances do tópico estudado.

Portanto, essa pesquisa complementar à análise de conteúdo temática, conduzida com a escala Likert, teve como objetivo principal entender como os jovens consumidores que utilizam o Tik Tok percebem a temática ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa, ou Environmental, Social and Corporate Governance –) na plataforma, bem como a atuação das marcas nesse contexto. O Tik Tok, uma das redes sociais mais populares entre os jovens, é um ambiente rico em conteúdo e interações, e a temática ESG tornou-se uma preocupação cada vez mais relevante no cenário global.

A amostra da pesquisa consistiu em 167 respondentes brasileiros, com idade a partir de 16 anos. A escolha dessa faixa etária foi estratégica, uma vez que a partir dessa idade, os indivíduos são considerados elegíveis para participar de decisões importantes a nível nacional, como as eleições, por exemplo.

O método de pesquisa utilizado foi do tipo por conveniência, com amostra aleatória. Isso significa que os participantes foram selecionados de forma conveniente, por meio de divulgação em redes sociais, grupos de WhatsApp e entre acadêmicos. Esse método pode introduzir um viés de seleção, uma vez que os participantes podem ter características específicas, como maior acesso à internet e envolvimento com a plataforma Tik Tok, que podem não ser representativas da população em geral. É importante ressaltar que a pesquisa optou por não incluir perguntas delicadas relacionadas com gênero, raça, etnia e outros itens sensíveis. Essa escolha foi feita para evitar constrangimentos ou enviesamentos, considerando o foco da pesquisa na análise temática da percepção dos jovens sobre a temática ESG no Tik Tok, tendo como base majoritariamente a idade e não outros fatores.

A pesquisa consistiu em um total de 15 perguntas e contou com a participação de respondentes distribuídos em diferentes faixas etárias: 61 com idades entre 16 e 17 anos, 71 com idades entre 18 e 21 anos, 31 com idades entre 22 e 24 anos e 4 que preferiram não indicar a idade. Essa distribuição permite uma análise mais refinada das percepções e atitudes em relação à temática ESG com base na idade dos participantes.

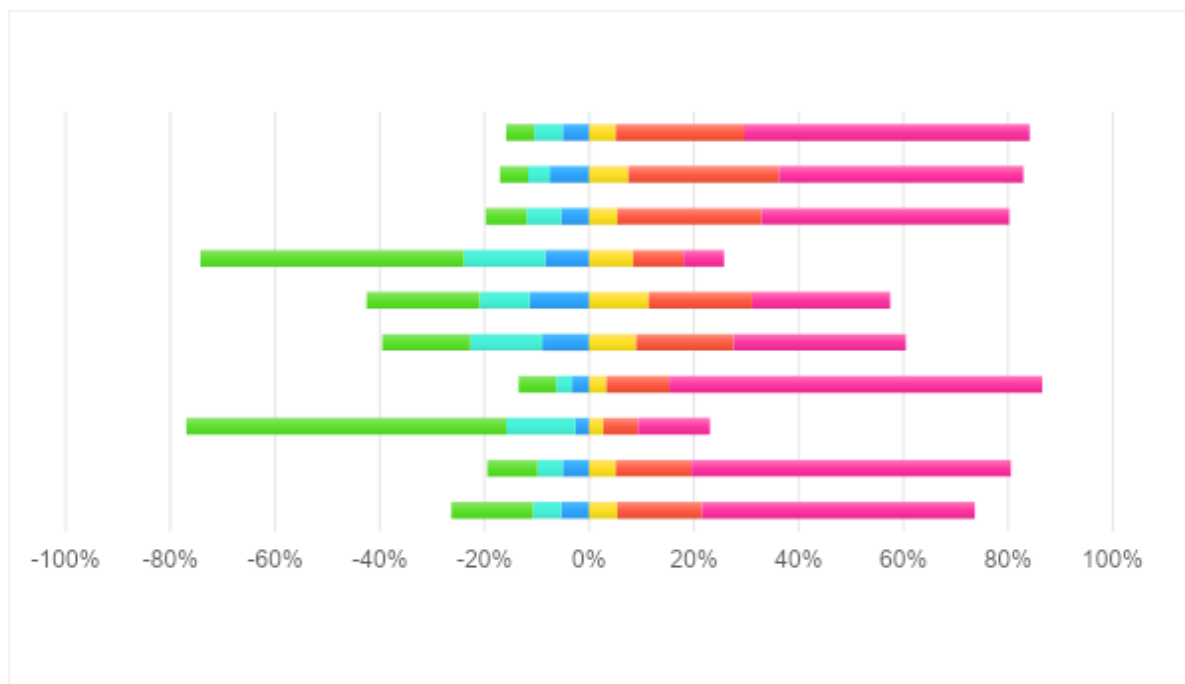


Na pesquisa conduzida utilizando a escala Likert, foram obtidas respostas interessantes sobre a percepção e o comportamento dos jovens consumidores do Tik Tok em relação à temática ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e à sustentabilidade. As afirmações, em escala de 5 pontos, sendo 1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente, foram as seguintes:

1. Eu uso o Tik Tok todos os dias;
2. Toda vez que entro no Tik Tok eu vejo propaganda de alguma marca aparecendo;
3. Eu já ouvi falar da sigla ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa) e sei o que ela significa;
4. Já ouvi falar sobre sustentabilidade;
5. As marcas que eu gosto falam sobre sustentabilidade no Tik Tok;

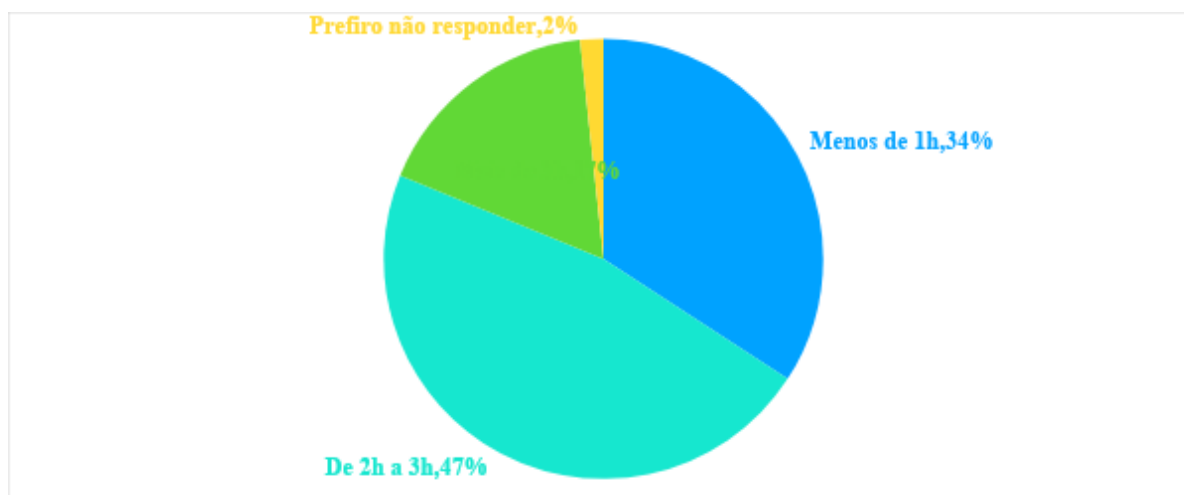
6. Conheço influenciadores ou criadores de conteúdo no Tik Tok que falam sobre produtos ou estilos de vida sustentáveis;
7. Os temas que mais gosto de ver no Tik Tok são: 1) coisas para comprar; 2) jogos; 3) reciclagem; 4) DIY; 5) dicas de filmes e séries; 6) dicas sobre meio ambiente; 7) pautas sobre diversidade; 8) tutoriais de produtos; 9) alimentação saudável; 10) veganismo; 11) consumo consciente;
8. Já comprei produtos sustentáveis, ou mudei alguns hábitos para ser mais sustentável, influenciado pelo conteúdo que vi no Tik Tok;
9. Acredito que o Tik Tok pode ser uma rede social importante para promover a pauta de sustentabilidade/ diversidade/ inclusão entre os jovens;
10. O formato que mais gosto de ver no Tik Tok é: 1) *creators* e influenciadores; 2) publicidade; 3) dueto; 4) fotos transformadas em vídeos; 5) vídeos bem produzidos; 6) vídeos mais caseiros;
11. Eu considero as marcas abaixo sustentáveis: Rock in Rio; 2) Avon Brasil; 3) Guaraná Antarctica;
12. Acho que as marcas poderiam falar mais sobre sustentabilidade no Tik Tok;
13. Acho que as publicidades no Tik Tok poderiam ajudar os jovens a aprender mais sobre sustentabilidade.

Excluindo as afirmações que continham mais de uma opção como a 7, 10 e 11, obtiveram-se os seguintes resultados:



Primeiramente, em relação à frequência de uso da plataforma, observamos que a maioria dos participantes, ou seja, 114 de entre eles, afirmou usar o Tik Tok diariamente. Isso sugere um elevado nível de engajamento com a plataforma entre os jovens. No entanto, é importante notar que 18 participantes ficaram em uma posição intermediária, indicando um uso menos frequente, enquanto 35 discordaram da afirmação, o que significa que uma parcela significativa dos participantes não utilizará a plataforma diariamente.

No que diz respeito ao tempo gasto no Tik Tok, os resultados indicam que a maioria dos participantes dedica um período considerável à plataforma. Cinquenta respondentes relataram usar menos de 1 hora por dia, enquanto 78% indicaram que passam de 2 a 3 horas diárias no Tik Tok. Além disso, 38 participantes afirmaram utilizá-lo mais de 3 horas por dia. Isso sugere que o Tik Tok é uma parte significativa da rotina diária desses jovens consumidores.



Em relação à percepção de publicidade de marcas na plataforma, 125 participantes concordaram totalmente com a afirmação de que veem sempre propagandas de marcas quando entram no Tik Tok. Isso faz destacar a presença constante de publicidade na experiência dos usuários. No entanto, 17 respondentes ficaram em uma posição intermédia, indicando uma percepção menos definida em relação à presença de anúncios de marcas, enquanto 25 discordaram totalmente da afirmação, sugerindo que não percebem a presença frequente de propagandas de marcas na plataforma.

Quando se trata de conhecimento sobre a sigla ESG (Environmental, Social and Governance), os resultados são reveladores. A grande maioria, ou seja, 124 respondentes, discordou totalmente da afirmação, indicando que não conhecem ou nunca ouviram falar da sigla. Apenas 9 respondentes não concordaram nem discordaram, demonstrando um conhecimento limitado ou ambiguidade em relação à sigla. Por outro lado, 34 respondentes concordaram que já ouviram falar sobre ESG, sugerindo que uma parcela minoritária está familiarizada com o conceito.

Já em relação à sustentabilidade, a situação se inverte. A maioria dos participantes, com 139 respondentes, concordou com a afirmação de que já ouviu falar sobre sustentabilidade. Onze deles não concordaram nem discordaram, demonstrando uma posição neutra em relação ao conhecimento sobre sustentabilidade, enquanto 17 discordaram da afirmação, sugerindo que uma parcela minoritária não tem conhecimento ou nunca ouviu falar sobre o tema.

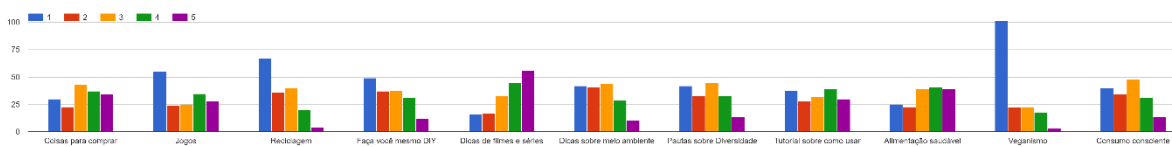
Quanto às marcas e sua associação à sustentabilidade, observamos que uma parcela substancial dos participantes (85 respondentes) concorda totalmente que as marcas de que

gostam falar sobre sustentabilidade no Tik Tok. No entanto, 30 participantes permaneceram neutros, demonstrando uma posição intermédia, e 52 discordaram da afirmação. Essa divisão na percepção indica uma variedade de opiniões sobre o engajamento das marcas com a sustentabilidade na plataforma.

Na afirmação sobre a familiaridade com influenciadores que abordam temas sustentáveis, 77 participantes concordaram com a afirmação, enquanto 38 ficaram neutros e 52 discordaram. Esses resultados sugerem uma presença considerável de influenciadores defensores da temática da sustentabilidade no Tik Tok, embora uma parcela dos participantes ainda não os conheça.

Em relação aos temas de interesse no Tik Tok, observamos que dicas de filmes e séries, bem como alimentação saudável, são os mais populares. Em contraste, a reciclagem e o veganismo são menos populares. No contexto ESG, temas como diversidade, meio ambiente e consumo consciente têm uma grande parcela de respondentes posicionados no nível 3, indicando um potencial considerável para envolver e engajar o público jovem nessas questões.

Os temas que mais gosto de ver no TikTok são:

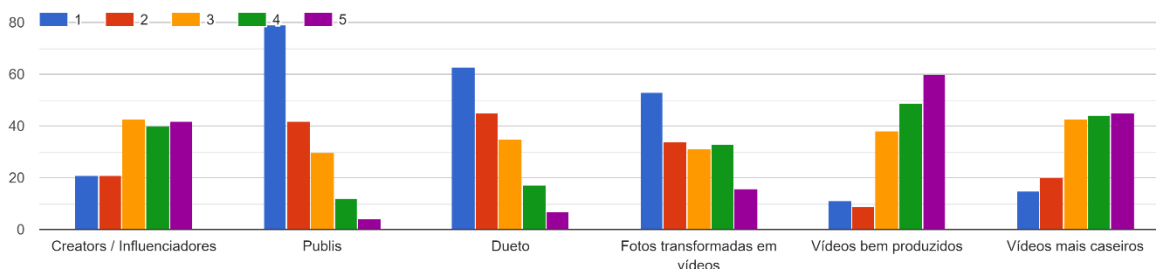


A análise sobre a influência do Tik Tok na adoção de comportamentos sustentáveis revelou que a maioria dos participantes (110 respondentes) discordou da afirmação, enquanto 28 permaneceram neutros e 29 concordaram que foram influenciados.

Surpreendentemente, a afirmação de que o Tik Tok pode ser uma rede social importante para promover a sustentabilidade, diversidade e inclusão entre os jovens obteve um grande número de concordâncias (125 respondentes), com 18 permanecendo neutros e 24 discordando. Isso indica uma forte crença entre os participantes de que o Tik Tok tem um papel vital a desempenhar na promoção dessas questões.

No que diz respeito aos formatos de conteúdo, os jovens preferem vídeos bem produzidos ou caseiros em comparação com as publicidades. Porém, quando se trata de criadores e influenciadores, a média de preferência é mais equilibrada.

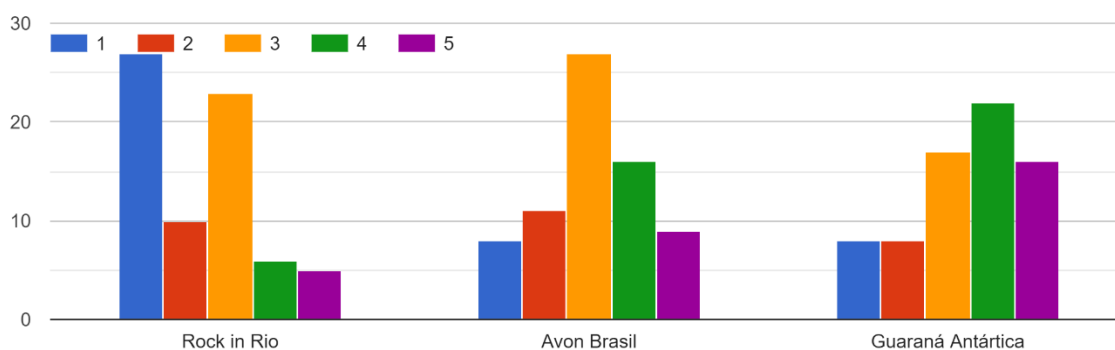
O formato que mais gosto de ver no TikTok é:



Ao avaliar as marcas específicas, Guaraná Antarctica se destacou como a que é percebida como mais sustentável, enquanto o Rock in Rio foi identificado como a marca menos conhecida como sustentável. A Avon obteve uma posição neutra, indicando uma percepção mais positiva em relação à sustentabilidade.

A afirmação “As marcas poderiam falar mais sobre sustentabilidade no Tik Tok” obteve a maioria das concordâncias (126 respondentes), com 18 respondentes mantendo uma posição neutra e 16 discordando. Isso aponta para uma demanda clara por parte dos participantes para que as marcas ampliem sua presença e comunicação em relação à sustentabilidade na plataforma.

Eu considero as marcas abaixo sustentáveis:



Da mesma forma, a afirmação “Acho que as publicidades no Tik Tok poderiam ajudar os jovens a aprender mais sobre sustentabilidade” também obteve um grande número de concordâncias (132 respondentes), com 17 respondentes mantendo uma posição neutra e 18 discordando. Ou seja, existe uma vertente positiva em relação ao potencial educativo da publicidade em relação à sustentabilidade no Tik Tok.

Em resumo, a análise abrangente das respostas obtidas com a escala Likert fornece uma imagem completa da dinâmica entre os jovens consumidores, as marcas e a promoção da sustentabilidade no Tik Tok. Essas informações são fundamentais para compreender como essa plataforma pode ser utilizada de forma eficaz para abordar questões relacionadas com a sustentabilidade e à promoção da conscientização para esta temática entre os jovens.

CAPÍTULO 7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desfecho desta pesquisa de doutorado suscita uma apreciação profunda dos resultados obtidos, que, apesar de gratificantes, revelam nuances dignas de reflexão crítica em relação ao compromisso das marcas investigadas com a temática ESG. Neste contexto, a pesquisa proporcionou uma análise abrangente e elucidativa sobre a interação entre marcas, o público jovem e a temática ESG, especificamente no cenário brasileiro, a partir do contexto da rede social Tik Tok.

O estudo se concentrou em três marcas proeminentes, a saber, Guaraná Antarctica, Avon e Rock in Rio, premiadas na primeira edição do Tik Tok Ad Awards Brasil, e analisou minuciosamente suas estratégias de comunicação, não apenas na plataforma Tik Tok, mas também em outros canais, incluindo sites e LinkedIn. A conquista do Prêmio Tik Tok Awards 2022 por essas marcas renomadas é um reconhecimento de suas competências de marketing e habilidades em se destacar na plataforma Tik Tok. No entanto, essa realização levanta uma indagação crítica: a subutilização de sua influência e alcance para abordar questões sociais, notadamente a temática da sustentabilidade, especialmente junto das suas audiências mais jovens.

Neste contexto, esta pesquisa não apenas identificou oportunidades não exploradas, mas também evidenciou a disposição da Geração Z em se envolver em debates sobre sustentabilidade. Essa compreensão é de suma importância para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e autênticas no cenário atual e para a modelagem do mercado futuro. O estudo ofereceu uma exploração minuciosa do panorama da Geração Tik Tok no contexto das marcas brasileiras, com foco na forma como essas marcas utilizam a plataforma para comunicar a importância do ESG aos consumidores mais jovens.

Os resultados revelam uma disparidade significativa na abordagem das marcas em relação ao ESG, dependendo da plataforma utilizada. Enquanto essas marcas enfatizam sua responsabilidade e sustentabilidade em seus sites e perfis no LinkedIn, onde o público é mais seletivo e maduro, suas estratégias no Tik Tok não refletem a mesma ênfase na conscientização sobre ESG entre os consumidores jovens. Essa disparidade sugere uma falta de alinhamento entre a mensagem das marcas e o público-alvo quando se trata de questões de

sustentabilidade e responsabilidade social, que são relevantes e pertinentes para todas as faixas etárias.

Além disso, a pesquisa identificou uma oportunidade substancial para as marcas aprimorarem sua presença no Tik Tok, aproveitando a ampla visibilidade que a plataforma oferece. As estratégias de envolvimento dos consumidores jovens com mensagens relacionadas ao ESG mostraram-se aquém das expectativas, indicando um espaço inexplorado para aprimorar a conscientização e o engajamento nessa área.

Em suma, esta tese de doutorado contribuiu significativamente para uma compreensão mais profunda do papel das marcas brasileiras na plataforma Tik Tok, no que diz respeito à conscientização sobre o ESG entre os consumidores mais jovens. Ela sublinhou a importância da coerência nas mensagens das marcas em todos os canais, bem como a necessidade de adaptação estratégica para atender às expectativas de uma geração que valoriza cada vez mais o consumo responsável. Adicionalmente, este estudo aponta para a crescente relevância do ESG no mercado publicitário brasileiro e oferece insights valiosos para as tendências futuras no campo da comunicação de marcas e sustentabilidade.

Aprofundando ainda mais a análise deste estudo, é essencial considerar a interação entre a Geração Z e a temática do ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa). Esta geração, nascida aproximadamente entre meados dos anos 1990 e meados dos anos 2010, emergiu como um grupo demográfico cujas atitudes e comportamentos estão profundamente influenciados pelo contexto socioambiental e econômico em que cresceram. Uma das características distintivas da Geração Z é seu elevado nível de conscientização sobre questões sociais e ambientais, devido a eventos como mudanças climáticas, crises econômicas e movimentos sociais.

A Geração Z busca marcas que demonstrem um compromisso autêntico com a responsabilidade social e ambiental. Portanto, as marcas brasileiras têm um incentivo claro para alinhar suas estratégias de comunicação no Tik Tok com as preocupações e valores dessa geração. Em síntese, a interação entre a Geração Z e a temática do ESG é crucial para compreender como as marcas podem se conectar com sucesso com esse público jovem e consciente.

No contexto das marcas brasileiras analisadas, fica claro que a Geração Z representa um público-chave. No entanto, a falta de ênfase nas questões de ESG no Tik Tok representa

uma lacuna significativa entre a mensagem que essas marcas transmitem e as expectativas de seu público mais jovem. À medida que a Geração Z ganha mais influência como consumidores e agentes de mudança, as marcas que adaptarem suas estratégias para refletir os valores e preocupações dessa geração estarão bem posicionadas para construir relacionamentos duradouros e impactar positivamente a sociedade e o meio ambiente. Assim, a pesquisa oferece insights valiosos sobre essa dinâmica em evolução e suas implicações para o marketing e a publicidade no Brasil.

Em um ambiente empresarial em constante evolução, as empresas, em especial os líderes do setor, devem adotar uma abordagem proativa em relação a questões de sustentabilidade e ESG, não apenas como parte de suas responsabilidades corporativas, mas também como um investimento em seu futuro e na criação de valor sustentável para seus *stakeholders*. A ausência de compromisso com essas questões abre caminho a diversas interpretações relevantes:

- **Responsabilidade Social Corporativa (RSC):** Em um cenário global onde a RSC se tornou parte essencial das estratégias de negócios, a falta de engajamento em temas sociais, especialmente em uma plataforma voltada para jovens, questiona o compromisso real das marcas com a RSC;
- **Público-Alvo:** O Tik Tok atrai um público jovem e engajado. As marcas vencedoras do Prêmio Tik Tok Awards 2022 têm a oportunidade de moldar as percepções e valores dessa geração, influenciando-as a se tornarem consumidores mais conscientes e ativos em questões sociais;
- **Autenticidade:** Em um mundo onde os consumidores valorizam a autenticidade, marcas premiadas que não se envolvem em questões sociais podem ser percebidas como oportunistas, minando a confiança dos consumidores, especialmente entre os jovens;
- **Potencial de Impacto Positivo:** As marcas têm o potencial de criar um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente, e o Tik Tok oferece uma plataforma única para abordar a sustentabilidade de maneira criativa e envolvente. Não utilizar esse potencial é uma oportunidade perdida para promover mudanças positivas;
- **Competitividade Futura:** A conscientização sobre questões sociais, como a sustentabilidade, está a tornar-se cada vez mais importante para os consumidores. As

marcas que não se adaptarem a essa mudança de mentalidade correm o risco de perder relevância e competitividade a longo prazo;

- **Relevância Cultural:** A inclusão de temas ESG pode ser relevante culturalmente, especialmente no contexto atual em que a sustentabilidade e a responsabilidade social estão no centro das discussões. Ignorar essas questões pode resultar em uma desconexão com o público jovem que valoriza empresas engajadas em causas relevantes;
- **Engajamento Ativo:** Educar os consumidores sobre iniciativas de ESG não apenas os informa, mas também os envolve ativamente em causas importantes, levando a uma conexão mais profunda com a marca e à participação ativa em suas iniciativas.

Em última análise, a abordagem das marcas em relação ao ESG no Tik Tok é influenciada por uma combinação desses fatores. É imperativo que as marcas ponderem cuidadosamente como podem comunicar de forma eficaz com seu público-alvo no Tik Tok, mantendo a autenticidade e o compromisso com questões importantes como o ESG.

Quanto aos objetivos desta pesquisa, embora não tenha sido possível confirmar uma das hipóteses devido à amostra limitada, a análise dos usuários da plataforma Tik Tok no Brasil evidenciou um público disposto a explorar as temáticas de ESG, apesar de sua relativa falta de conhecimento. Portanto, o estudo sugere a promissora possibilidade de introduzir estas temáticas e conscientizar o público jovem brasileiro com um conteúdo adequado, onde o engajamento pode ser frutífero.

Por fim, esta pesquisa contribui de maneira significativa para a compreensão das tendências de consumo publicitário e da crescente importância do ESG no mercado futuro. Ela destaca a necessidade de as marcas explorarem mais eficazmente o Tik Tok como um canal de conscientização e engajamento dos jovens consumidores em relação a questões de sustentabilidade e responsabilidade social.

BIBLIOGRAFIA

- Alexandre, M. (2001). *O papel da mídia na difusão das representações sociais*. Rio de Janeiro: Comum.
- Almeida, G. T., Ituassu, C. T., & Moura, L. R. (Julho de 2016). O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z. *Revista Ciências Administrativas*, pp. 605-636. doi:1414-0896
- Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow up: How the Millennial Generation Is Shaking up the Workplace*. São Francisco: Jossey-Bass.
- Anantatmula, V., & Shrivastav, B. (20 de Janeiro de 2012). Evolution of project teams for Generation Y workforce. *International Journal of Managing Projects in Business*, 5, 9-26. doi:10.1108/17538371211192874
- Andrade, S., Mendes, P., Correa, D., Zaine, M., & Trimer-de-Oliveira, A. (2012). Conflito de gerações no ambiente de trabalho: Um estudo em empresa pública. *9º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 9. doi:10.5748/9CONTECSI2012/RF-368
- Arendt, H. (1988). *Da Revolução*. Brasília: Ática.
- Aristóteles. (1972). *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Leão.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Austin, J. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo (4ª ed.)*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo. Edição revista e ampliada*. São Paulo: Edições 70 Brasil.
- Barreto, R. M. (2004). *Criatividade em Propaganda (13ª ed.)*. São Paulo: Summus.
- Barthes, R. (1975). A retórica antiga. Em J. Cohen, *Pesquisas de retórica* (pp. 147-232). Petrópolis: Vozes.
- Baudrillard, J. (2006). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, pp. 342-354. doi:10.1002/cb.185
- Bauer, M., & Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2010). *Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beauchamp, M., & Barnes, D. (09 de Junho de 2015). Delighting baby boomers and millennials: factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 338-350. doi:10.1080/10696679.2015.1032472
- Becker, H. (2009). *Falando da sociedade: ensaios sobre as diferentes maneiras de representação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belinky, A. (Outubro-Dezembro de 2021). Seu ESG é sustentável? *GVEXECUTIVO*, pp. 37-44.
- Bell, D. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. London: Heinemann.
- Beltrán, A. L., Igea, D. D., & Arnal, J. (1996). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: GR92.
- Berger, P. e. (2002). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Berrio, A. G. (1994). *Teoría de la literatura (la construcción del significado poético)*. Madrid: Cátedra.

- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigacion educativa: Guia practica*. Barcelona: CEAC.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora.
- Bordenave, J. D. (1982). *O que é comunicação* (1ª ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Bowen, H. R. (1957). *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Los Angeles, CA: Sage.
- Brasil, J. P. (1973). Fundamentos antropológicos da comunicação. Em A. Sá, *Fundamentos científicos da comunicação* (pp. 74-103). Petrópolis: Vozes.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Los Angeles, CA: Sage.
- C.M. (Setembro de 2020). *O futuro da indústria da moda impactado pela Covid-19*. Obtido de Consumidor Moderno: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/04/o-futuro-da-moda-impactado-pela-covid-19/>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academia de Revisão de Administração*, 479-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 268 - 295. Obtido em 20 de Maio de 2023, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000765039903800303>
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede* (6 ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: 2003.
- Castells, M. (2003b). A sociedade em rede. Em D. Moraes, *Por uma Outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A sociedade em rede. Do conhecimento à acção política*. Lisboa: Casa da Moeda.

- Caulfield, J. (22 de Junho de 2023). *How to Do Thematic Analysis:| Step-by-Step Guide & Examples*. Obtido de Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/>
- Cervo, A. L., & Bervian, A. M. (1983). *Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários; 3ª Ed.* . São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- Chitty, A. (1993). The Early Marx on Needs. *Radical Philosophy* 064, pp. 1-9.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: basic issues in objective scale development. . *Psychological Assessment*, V.7, pp. 309-319.
- Comazzetto, L. R., Perrone, C. M., Vasconcellos, S. J., & Gonçalves, J. (Março de 2016). A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. *Psicologia: Ciência e Profissão*(36), 145-157. doi:10.1590/1982-3703001352014
- Constancio, F. (2021). *Da Geração Z aos Boomers: quando o consumidor clica em publicidade?* Obtido de Consumidor Moderno: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/08/geracao-z-boomers-pesquisa-quando-consumidor-clica-publicidade/>
- Constancio, F. (2021). *Pós-consumidor: pandemia consolida 'customering' e retorno sobre envolvimento*. Obtido de Consumidor Moderno: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/11/pos-consumidor-pandemia-consolidou-customering-retorno-sobre-envolvimento/>
- Corrêa, C. H. (2004). Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. *Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, pp. 1-14.
- Corsten, M. (1999). The Time of Generations. *Time & Society Journal*, pp. 249-272. doi:10.1177/0961463X99008002003
- Costa, E., & Ferezin, N. B. (Julho-Dezembro de 2021). ESG (Environmental, Social and Governance) e a Comunicação: o tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas. *Revista ALTERJOR*, pp. 79-95. Obtido em 21 de Abril de 2023, de <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/187464>

- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Cote, J. A., & Buckley, M. R. (1988). Measurement error and theory testing in consumer research: an illustration of the importance of construct validation. *Journal Consumer Research*, V.14, pp. 579–582.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e prática* (2 ed.). Coimbra: Almedina.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of Social Research: meaning and perspective in the research process*. London: SAGE Publications.
- Cunha, I. F., & Peixinho, A. T. (2020). *Análise dos Média*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, L. M. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Dadalto, M. C. (2012). A Representação Social Sobre a Imigração Na Mídia. Espírito Santo, Brasil: Labcom. Obtido de <https://bocc.ubi.pt/pag/dadalto-maria-representacao-social-sobre-imigracao-na-midia.pdf>
- Davis, K. (1967). *Understanding the Social Responsibility Puzzle*. Winter: Business Horizon.
- Deane, P. (1979). *The first industrial revolution* (4 ed.). Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Debord, G. (2003). *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Ebooks Brasil.
- Deloitte. (2021). *Global Marketing Trends 2021*. Obtido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/pt/pt/services/consulting/global-marketing-trends-2021.html>
- Demo, P. (1995). *Metodologia Científica em Ciências Sociais 3ª Ed*. São Paulo: Atlas S.A .
- Dias, M. I. (1994). *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. Porto: Faculdade de Letras.

- Diehl, I., & Vargas, P. R. (1996). *Paradoxos da globalização: da pressuposição do fim do estado-nação à realidade do retorno do estado*. Santa Cruz do Sul: CEPE.
- Domingues, J. (2002). Gerações, modernidade e subjetividade. *Tempo Social - Revista de Sociologia USP*, pp. 67-89. Obtido de <https://www.scielo.br/pdf/ts/v14n1/v14n01a04.pdf>
- Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, pp. 335-354.
- Elkington, J. (25 de Junho de 2001). *Canibais com Garfo e Faca*. São Paulo: Makron Books. Obtido em 22 de Maio de 2023, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Enkvist, N. E. (1987). *Estilística, lingüística del texto y composición*. In Bernandez (Ed.) *Lingüística del texto*. Madrid: Arco.
- Euromonitor International. (2021). *0 Principais Tendências Globais de Consumo 2021*. Obtido de Euromonitor International: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html#download-link>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Sybex.
- Ferreira, I. M. (2012). *A Publicidade como Género Retórico - De uma Retórica da Persuasão para uma Retórica da sedução*. Covilhã: Universidade da Beira Interior - Artes e Letras.
- Ferreira, L. A. (2010). *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto .
- Figueiredo, M. F., & Ferreira, L. A. (2016). A perspectiva retórica da argumentação: etapas do processo argumentativo e partes do discurso. *ReVEL*, 14, 44-59. doi: 1678-8931
- Finkelstein, L. (2009). Widely-defined measurement: An analysis of challenges. *Measurement*, V. 42, pp. 1270-1277.

- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata .
- Flink, R., Ferreira, C. N., Honorato, G. M., Araujo, J. R., & Proença, T. S. (2012). Porque e Como Atrair e Reter os Profissionais da Geração Y nas Empresas. *Convibra*, 1-17. Obtido em 6 de Dezembro de 2020, de <http://docplayer.com.br/11086325-Portue-e-como-atrair-e-reter-os-profissionais-da-geracao-y-nas-empresas.html>
- Fonseca, L. (2020). *5 lançamentos que provam que 2020 é o ano da Green Beauty*. Obtido de Consumidor Moderno: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/23/5-lancamentos-que-provam-que-2020-e-o-ano-da-green-beauty/>
- Franco, M. L. (2008). *Análise de conteúdo (3ª ed.)*. Brasília: Liber Livro Editora.
- Freitas, W. R., & Jabbour, C. J. (2011). Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. *Estudo & Debate*, pp. 07-22. Obtido de <http://www.meep.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/560/550>
- Gadotti, G. (2003). *La pubblicità sociale*. Milão: Franco Angeli.
- Gaulejac, V. d. (2007). *Gestão como doença social*. São Paulo: Idéias & Letras.
- Giddens, A. (2002b). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Gil, A. C. (2007). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5 ed.* São Paulo : 2007.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39, 98-103.
- Godinho, M. (2021). *“Mindful Eating” é tendência para consumo de alimentos e bebidas*. Obtido de Consumidor Moderno: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/11/mindful-eating-tendencia-consumo-alimentos-bebidas/>
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63. Obtido em 12 de Janeiro de 2021, de <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>

- Gomes, M., & Kury, G. (Junho de 2013). A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0 Marketing de Causa. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN*, pp. 1 - 11. Obtido em 1 de Junho de 2023, de <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>
- Gómez, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Gordon, S. (2010). Once you get them, how do you keep them? Millennial librarians at work. *New Library World, III*, 391-398. doi:10.1108/03074801011089314
- Gouveia, L. M. (1 de Novembro de 2004). Sociedade da Informação. Lisboa, Lisboa, Portugal. Obtido de http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf
- Hall, S. (2001). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hanzaee, K. H., & Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different in Iran: are they different? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, pp. 521–537. doi:10.1080 / 09593960802573443
- Harvey, D. (1992). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Hobsbawm, E. J. (1962). *Age of Revolution: Europe - 1789-1848*. UK: Hachette .
- Iasbeck, L. C. (2005). Método Semiótico. Em J. Duarte, & A. Barros, *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Jovchelovitch, S. (1995). Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. *Textos em representações sociais*, pp. 63-85.
- Júnior, S. D., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e Escaladas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *XVII SEMEAD*, pp. 1-16.
- Kanaane, R. (1999). *Comportamento Humano nas Organizações: O Homem Rumo ao século XXI*. São Paulo : Atlas.
- Kantar. (6 de 2 de 2017). *Geração Z traz novos desafios aos anunciantes*. Obtido de Revista Exame: <https://exame.com/marketing/geracao-z-traz-novos-desafios-aos-anunciantes/>

- Kaplan, A. (1998). *The conduct of inquiry: Methodology for Behavioral Science*. London: Transaction Publishers.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, pp. 46-61. Obtido em 13 de 07 de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. New Jersey: Hoboken.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia Para a Humanidade*. Lisboa: Actual Editora.
- KPMG. (2020). *When luck is not a strategy*. Obtido de KPMG: <https://advisory.kpmg.us/articles/2020/covid-19-grocery-eating-habits-survey.html>
- Kroger, R., & Wood, L. (2000). *Doing discourse analysis: Methods for studying action in talk and text*. London: Sage Publications.
- Krosnick, J. A., & Berent, M. K. (1993). Comparisons of party identification and policy preferences: the impact of survey question format. . *American Journal of Political Science*, pp. 941-964.
- Kueh, K., & Voon, B. H. (2007). Culture and Service Quality Expectations Evidence from Generation Yconsumers in Malaysia. *Gerenciando Qualidade de Serviço: An International Journal*, pp. 656-680. doi:10.1108/09604520710834993
- Kultalahti, S., & Viitala, R. L. (2014). Sufficient challenges and a weekend ahead - Generation Y describing motivation at work. *Journal of Organizational*, 569-582. Obtido em 3 de Novembro de 2020, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOCM-05-2014-0101/full/html>

- Lacore, E. (10 de 2015). Supporting millennials in the workplace. (E. G. Limited, Ed.) *Strategic HR Review*, 14(4). doi:1475-4398
- Landes, D. S. (1969). *The Unbound Prometheus: Technological Change and Industrial Development in Western Europe From 1750 to the Present*. New York: Cambridge.
- Landowski, E. (1989). *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*. Paris: Seuil.
- Latorre, A. (2003). *La Investigación-Acción*. Barcelona: Editorial Graó.
- Leal, A. L. (23 de 10 de 2014). *Toda empresa quer ter uma boa história: algumas são mentira*. Obtido de Revista Exame: <https://exame.com/revista-exame/marketing-ou-mentira/>
- Lefevre, F., & Lefevre, A. M. (2010). *Pesquisa de representação social: um enfoque qualiquantitativo*. Brasília: Líber Livro.
- Levy, P. (1996). *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34.
- Levy, P. (1998). *A inteligência coletiva*. São Paulo: Edições Loyola.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 356-364.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. V. 22, n. 140, pp. 44-53.
- Lima, M. (2000). Atitudes: Estrutura e mudança. Em J. V. Monteiro, *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lima, R. L., & Figueiredo, G. L. (Dezembro de 2020). Novas estratégias do Marketing 4.0 para as organizações. *JNT*, pp. 138-149. Obtido em 06 de 05 de 2023, de <http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774/568>
- Lombardia, P. G. (Set- Out de 2008). Quem é a geração Y? *HSM Management*, pp. 1-7.
- Luna, S. M. (2012). *Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert*. Xihmai.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (01 de 12 de 1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, pp. 10-21. doi:10.1108/03090569610153273

- Mannheim, K. (1927). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, pp. 98-110.
- Mannheim, K. (1964). Das Problem der Generationen. Em i. e. Wolff, *Das Problem der Generationen* (pp. 509-565). Neuwied: Luchterhand.
- Mannheim, K. (1990). *Le problème des générations*. Paris: Nathan.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Mari, L. (1999). Notes towards a qualitative analysis of information in measurement results. *Measurement*, V. 25, pp. 183-192.
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Lisboa: Actual.
- Marx, K., & Engels, F. (2007). *A ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo.
- Matos, C. A., & Trez, G. (2012). A influência da ordem das questões nos resultados de pesquisas surveys. *Revista de Administração FACES*. V. 11, pp. 151–172.
- Maurer, A. L. (2013). *As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira : contribuição para a gestão estratégica de operações*. Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Harvard Business School*, 99-115. Obtido de <https://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>
- McCracken, G. (2010). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo* (2 ed.). Rio de Janeiro: Mauad. doi:10.1590/S0034-75902007000100014
- McCrindle, M. (2011). *The ABC of the XYZ: understanding global generations*. Sydney: UNSW Press.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw.
- Mcsill, J. (2013). *Cinco lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia*. São Paulo: DVS.

- Melo, F. A., Santos, D. C., & Souza, C. C. (2013). A Geração Y e as necessidades do mercado de trabalho contemporâneo: “um olhar sobre os novos talentos”. *Simpósio de Excelência em Gestão da Tecnologia*, 1-15. Obtido em 6 de Dezembro de 2020, de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/9418164.pdf>
- Melo, J. M. (1975). *Comunicação Social: teoria e pesquisa* (4ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Menezes, D. B. (1973). Fundamentos sociológicos da comunicação. Em A. Sá, *Fundamentos científicos da comunicação* (pp. 146-205). Petrópolis: Vozes .
- Meyer, M. (1998). *A retórica*. São Paulo: Ática.
- Mills, A. J., Wiebe, E., & Durepos, G. (2010). *Encyclopedia of case study research*. Mil Oaks, CA: Sage.
- Mizga, L. S. (2017). Conflitos contemporâneos: a categoria refugiado no telejornalismo brasileiro. Lisboa, Portugal: UNL. Obtido de https://run.unl.pt/bitstream/10362/21950/1/Liege%20Scremin%20_%20Conflitos%20Contemporaneos%20A%20Categoria%20Refugiado%20no%20telejornalismo%20brasileiro.pdf
- Moscovici, S. (2011). *Representações Sociais: investigações em psicologia social* (8ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Munck, L. (2015). Gestão da Sustentabilidade em Contexto Organizacional: Integrando Sensemaking, Narrativas e Processo Decisório Estratégico. *Organizações & Sociedade*, 22, pp. 521-538. Obtido em 28 de 12 de 2020
- Nassar, P. (2010). *Communita*. Obtido de CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável: http://www.communita.com.br/assets/23_guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade_cebds.pdf
- Nava, M. (2000). Mujeres, consumo y modernidad europea. *Debate Feminista*, 157-177.
- Nogueira, C. (2008). Análise(s) do Discurso: Diferentes Concepções na Prática de Pesquisa em Psicologia Social. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 235-242. Obtido em 14 de Janeiro de 2021, de <https://www.scielo.br/pdf/ptp/v24n2/13.pdf>

- Oliveira, S. (2009). *Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores.
- Pereira, J. M. (1973). Fundamentos psicológicos da comunicação. Em A. Sá, *Fundamentos científicos da comunicação* (pp. 105-143). Petrópolis: Vozes.
- Perelman, C. (1993). *O império retórico: retórica e argumentação*. Porto: Edições Asa.
- Perelman, C., & Olbrechtstyteca, L. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins.
- Perles, J. (2007). *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. Obtido em 24 de 04 de 2023, de Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>
- Pezzini, I. (2002). *Lo spot elettorale*. Roma: Meltemi.
- Pezzini, I. (2006). *Trailer, spot clip, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi.
- Piedras, E. R., & Jacks, N. (2006). A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 2-16. Obtido em 2 de Dezembro de 2020, de <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/74/74>
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and Social Psychology*. London: Sage Publications.
- Purhonen, S. (2015). Generations on paper: Bourdieu and the critique of “generationalism”. *Escola de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Tampere, Finlândia*, pp. 94-114. doi:<https://doi.org/10.1177/0539018415608967>
- Raines, C. (1997). *Beyond Generation X: A practical guide for managers*. Menlo Park: Crisp Publication.

- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2004). Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. Em I. M. Beuren, *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática, 2ª Ed.* São Paulo: Atlas.
- Reboul, O. (2004). *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rez, R. (01 de Janeiro de 2018). *Nova Escola de Marketing*. Obtido em 30 de Novembro de 2020, de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>
- Rheingold, H. (1998). The Virtual Community. Obtido em 06 de 05 de 2023, de <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- Ricoeur, P. (2000). *A metáfora viva*. São Paulo: Loyola.
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing do Negócio Electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação .
- Rodrigues, V., Dionísio, P., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-Mercator Blended Marketing*. Lisboa: Dom Quixote .
- Rumblesperger, F., & Tonelli, M. J. (2011). *A Construção social de jovens profissionais nas revistas Exame e Você S/A*. Anpad. doi:http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/58/EOR968.pdf
- Sacomano, B. J., Gonçalves, R. F., Silva, M. T., Bonilla, S. H., & Sátyro, W. C. (2018). *Indústria 4.0: conceitos e fundamentos*. São Paulo: Edgard Blücher .
- Sant'Ana, L. (2021). *Tendências 2021: um olhar sobre o consumidor*. Obtido de Consumidor Moderno: <https://digital.consumidormoderno.com.br/tendencias-2021-um-olhar-sobre-o-consumidor-ed261/>
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning.
- Santaella, L. (2005). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Santos, G. F., & Santee, N. R. (2010). A linguagem retórica da propaganda: uma análise comparativa. *Comunicação & Informação*, 10-24.

- Santos, J. F. (1986). *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Santos, T. C. (2011). A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Revista Galáxia*, 125-136.
- Scandolara, C. C. (2018). A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. *Repositório Universitário da Ânima*, pp. 1-19.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schwab, K. (2016). *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro.
- Selltiz, C., Jahoda, M., & Deutsch, M. (1974). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. São Paulo: EDUSP.
- Sessa, V., Kabacoff, R., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-manager Journal*, 10, 47-74. doi:10.1080/10887150709336612
- Setton, M. d. (2018). *Mídia e educação*. São Paulo: Contexto.
- Silveira, J. S., Silva, R. B., Smolareck, R. D., & Ferrari, A. d. (2010). Avaliação da Ambiência Interna da URI Santiago Através da Escala de LIKERT Modificada Para Fins de Planejamento Estratégico. *X Colóquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur, Argentina.*, pp. 1-10.
- Simões, I. d. (Maio de 2009). A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. *Revista Eletrônica Temática*, pp. 1-11.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.

- Souza, L. K. (2019). Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. *Arquivos Brasileiros de Psicologia, Rio de Janeiro*, pp. 49–56.
- Souza, M. R. (1973). Fundamentos lingüísticos da comunicação. Em A. Sá, *Fundamentos Científicos da Comunicação* (pp. 207-239). Petrópolis: Vozes.
- Stake, R. E. (1994). Case Studies. Em N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (pp. 236-247). Newsbury Park: Sage.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: the rise of the net generation*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Tattersall, I. (2006). *Como nos tornamos humanos*. São Paulo: Duetto.
- Teles, E. (1973). Fundamentos biológicos da comunicação. Em A. Sá, *Fundamentos científicos da comunicação* (pp. 17-71). Petrópolis, Petrópolis: Vozes.
- Terence, A. C., & Filho, E. E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP*, pp. 1-9.
- Toledo, P. B., Albuquerque, R. A., & Magalhães, À. R. (2012). O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores. *SEGeT*, 1-16. Obtido em 7 de Dezembro de 2020, de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). Theme Development in Qualitative Content Analysis and Thematic Analysis. . *Journal of Nursing Education and Practice*, pp. 100-110.
- Veen, W., & Vrakking, B. (2009). *Homo zappiens: educando na era digital*. Artmed: Porto Alegre.
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Vieira, J. (2018). Media and Generations in Portugal. *Societies*, pp. 1-19. doi:10.3390/soc8030061
- Volli, U. (2005). *Laboratorio di semiotica*. Torino: Laterza.

- Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S. (2001). *Discourse theory and practice*. London: Sage Publications.
- Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and Commercial Training*, 43, 439-445. Obtido em 3 de Dezembro de 2020, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00197851111171863/full/html>
- WGSN. (2021). *Consumidor do Futuro 2022*. Obtido de WGSN: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>
- WGSN. (2021). *Principais tendências: 2021 e além*. Obtido de WGSN: <https://www.wgsn.com/pt/#!/page/beauty>
- Willig, C. (1999). *Applied discourse analysis: Social and psychological interventions*. Buckingham: Open University Press.
- Wright, C. R. (1975). *Mass communications: a sociological approach* (2ª ed.). Nova Iorque: Random House.
- Xavier, A. (2017). *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Rio de Janeiro: Best Business.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de Caso. Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. Nova Iorque: AMA.
- Zhou, J. X., J. Arnold, M., Pereira, A., & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, pp. 45-51.