

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

CAROLINA VERGARA ALBINO

**Representações do Conservadorismo e o Reposicionamento de Marcas na Publicidade
Brasileira**

SÃO PAULO

2025

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

CAROLINA VERGARA ALBINO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo da Escola
de Comunicações e Artes de São Paulo
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo
Batista

SÃO PAULO

2025

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Albino, Carolina Vergara
Representações do Conservadorismo e o Reposicionamento
de Marcas na Publicidade Brasileira / Carolina Vergara
Albino; orientador, Leandro Leonardo Batista. - São
Paulo, 2025.
67 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. publicidade. 2. conservadorismo. 3. consumo. 4.
marcas. I. Batista, Leandro Leonardo. II. Título.

302.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

CAROLINA VERGARA ALBINO

**REPRESENTAÇÕES DO CONSERVADORISMO E O REPOSICIONAMENTO DE
MARCAS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda
e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de
São Paulo como requisito para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 04/12/2025

Banca examinadora:

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Pr. Dr: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Dr. Leandro Leonardo Batista (Leleba), pelas aulas que me marcaram, pela primeira oportunidade no LAB4C, por ter despertado em mim o interesse pela pesquisa e por ter me orientado ao longo deste trabalho.

Agradeço à minha primeira professora da vida, Maria Amélia Facioli Vergara, que me ensinou a ler, a escrever, a pensar e a compreender o mundo com curiosidade e senso crítico. Obrigada por estar comigo em todos os momentos, por me apoiar sem hesitar e por ter lutado para que eu pudesse chegar onde estou. Obrigada por sempre acreditar em mim, mãe.

Registro também minha gratidão a Marina e Lígia, amigas que se tornaram minhas irmãs ao longo desses quatro anos. Compartilhamos inquietações, descobertas, exaustões e conquistas que tornaram esta jornada muito mais leve e possível. Obrigada, meninas!

Finalmente, agradeço à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, instituição que me acolheu, me formou e me desafiou. Foram anos exigentes, mas profundamente transformadores. Sinto orgulho de ter caminhado por seus corredores e de ter construído parte da minha história neles. Levo comigo o aprendizado, as vivências e, sobretudo, a gratidão e o orgulho de ser, para sempre, ECA-USP.

RESUMO

Este trabalho investiga como o conservadorismo se manifesta na publicidade brasileira contemporânea, em um contexto marcado pela intensificação dos debates identitários e pela reorganização das sensibilidades políticas no consumo. A partir de referenciais teóricos sobre hiperconsumo (DOMINGUES, 2011; LIPOVETSKY), cidadania e consumo (CANCLINI, 1997) e conservadorismo como disposição moral e política (OAKESHOTT, 1956 apud WINK, 2023; BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020), analisa-se de que modo marcas atualizam valores ligados à ordem, tradição e estabilidade em suas narrativas visuais. O estudo adota abordagem qualitativa de caráter interpretativo, examinando oito campanhas veiculadas entre 2015 e 2025 por Coca-Cola, Sonho de Valsa, Vivo e O Boticário. Como etapa complementar, foi realizado um *survey online* com o objetivo de verificar em que medida as percepções do público convergem com os achados da análise formal. As respostas permitiram observar como os espectadores identificam (ou deixam de identificar) diversidade racial, sexual, corporal e etária, bem como elementos de nostalgia, estruturas afetivas e papéis de gênero. A integração entre análise das peças e dados do formulário possibilitou identificar continuidades, rupturas e retrações na pluralidade estética ao longo do período investigado. Os resultados indicam que, embora as marcas tenham aderido a pautas de diversidade na década de 2010, parte delas adotou, nos últimos anos, narrativas mais homogêneas e centradas na família tradicional, na nostalgia e em afetos associados à estabilidade moral. Conclui-se que a publicidade contemporânea articula, de modo ambivalente, demandas de representatividade e pressões de uma sensibilidade conservadora em ascensão, evidenciando que o campo publicitário funciona como espaço privilegiado de disputa simbólica na sociedade brasileira.

Palavras-chave: publicidade; conservadorismo; consumo; marcas.

ABSTRACT

This study investigates how conservatism manifests in contemporary Brazilian advertising amid a context marked by intensified identity debates and the reconfiguration of political sensibilities within consumer culture. Drawing on theoretical perspectives on hyperconsumption (DOMINGUES, 2011; LIPOVETSKY, 2007), citizenship and consumption (CANCLINI, 1997), and conservatism as a moral and political disposition (OAKESHOTT, 1956 apud WINK, 2023; BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020), the research examines how brands mobilize values associated with order, tradition, and stability through their visual narratives. The research adopts a qualitative, interpretative approach and analyzes eight advertising campaigns released between 2015 and 2025 by Coca-Cola, Sonho de Valsa, Vivo, and O Boticário. As a complementary stage, an online survey was conducted to assess the extent to which audience perceptions align with the findings of the formal analysis. The responses reveal how viewers report identifying (or not identifying) racial, sexual, body, and age diversity, as well as elements linked to nostalgia, affective structures, and gender roles. Integrating the campaign analysis with the survey results made it possible to observe continuities, ruptures, and reductions in aesthetic plurality across the decade. The results suggest that, although many brands engaged with diversity discourses throughout the 2010s, a portion of them has recently adopted more homogeneous narrative frameworks centered on traditional family models, nostalgia, and affective registers associated with moral stability. The study concludes that contemporary Brazilian advertising operates ambivalently between demands for representativeness and the pressures of an ascendant conservative sensibility, positioning the advertising field as a key arena of symbolic dispute in Brazilian society.

Keywords: advertising; conservatism; consumption; branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – “Somos a Rede Social” na manifestação no Rio de Janeiro em 17 de junho – p. 13

Figura 2: – Percentual de consumidores que já boicotaram marcas - p.16

Figura 3 – Tweets de Carlos Jordy e Nikolas Ferreira sobre o boicote à marca BIS (2023) – p. 17

Figura 4 – Tweet de Randolfe Rodrigues sobre boicotes à marca BIS – p. 18

Figura 5 – Lacuna ideológica entre jovens homens e mulheres em diferentes países (2005–2024) - p.19

Figura 6 - Campanha da Natura “Meu Pai Presente” - p.24

Figura 7 – Expectativas dos consumidores sobre ação das marcas (2025) - p.26

Figura 8 – Intervenção de ativistas na campanha “Esqueci o não em casa” -p. 28

Figura 9 – Campanha reformulada da Skol: incentivo ao respeito no Carnaval - p. 29

Figura 10 – Ausência do caixa 13 nas lojas Havan - p.30

Figura 11 – Cena da campanha “Neste Natal, agradeça com Coca-Cola” (2015) - p. 37

Figura 12 – Cena da campanha “Holidays Are Coming (IA)” (2025) - p.38

Figura 13 – Cena da campanha “Pense Menos e Ame Mais” (2015) -p. 39

Figura 14 – Cena da campanha “Todo Sonho de Valsa quer dizer alguma coisa diferente” (2025) -p. 39

Figura 15 – Cena da campanha “Exagerado” (2015) - p.40

Figura 16 – Cena da campanha “É tempo de mudar seu tempo com o celular”
(2025) - p.41

Figura 17 – Cena da campanha “Um Dia dos Namorados para Todas as Formas
de Amor” (2015) p. 42

Figura 18 – Cena da campanha “Dia do Amor” (2025) p.43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Instrumento de análise do conservadorismo na publicidade - p.35

Tabela 2 - Conclusões sobre os critérios formais - p.44

Tabela 3: Síntese da percepção dos participantes sobre as campanhas analisadas (2015 x 2025) - p. 50

SUMÁRIO

1. Introdução:	8
2. O consumo como espaço simbólico e a reconfiguração do engajamento político	10
2.1 Novas formas de participação e o papel das redes sociais	11
2.2 O consumo como linguagem política e arena de disputas ideológicas	14
2.3 Juventude e o avanço do conservadorismo: reações culturais e novas identidades políticas	19
3. Marcas mais conservadoras: o mercado como novo espaço político	23
3.1 Exemplos de conservadorismo e reposicionamento nas marcas brasileiras	28
4. A estética da tradição: critérios analíticos do conservadorismo na publicidade	31
4.1 Metodologia	33
4.1.1 Coca-Cola	38
4.1.2. Sonho De Valsa	39
4.1.3 Vivo	41
4.1.4 Boticário	43
4.2 Avaliação das campanhas	45
4.2.2 Percepção dos participantes da survey sobre as campanhas	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE	64

1. Introdução:

Desde meados do século XX, observa-se um progressivo entrelaçamento entre as esferas pública e privada, processo que fez com que questões políticas, sociais, ambientais e identitárias passassem a ser também tratadas sob a ótica mercadológica. (Melo, 2015). Nas últimas décadas, contudo, esse movimento ganhou intensidade e complexidade. O consumo e a política tornaram-se dimensões cada vez mais interdependentes, e as marcas deixaram de ser apenas mediadoras entre produtos e consumidores para se tornarem também mediadoras de valores, discursos e identidades. (Holt, 2004, p.3-7)

O ato de consumir passou a expressar não apenas preferências individuais, mas também escolhas políticas e culturais, constituindo-se como uma extensão da própria identidade social. As práticas cotidianas de consumo, o que se veste, o que se adquire, o que se compartilha nas redes, passaram a carregar significados que extrapolam a esfera do gosto pessoal e se projetam no campo simbólico das relações sociais. Nesse sentido, o consumo torna-se um meio de afirmação e de reconhecimento, no qual os objetos assumem papel ativo na construção da subjetividade.

Izabela Domingues (2011, p. 14), ao dialogar com Lipovetsky (2007), observa que a sociedade contemporânea se estrutura em torno do hiperconsumo, fenômeno que desloca o eixo econômico da produção para a procura. Esse modelo fundamenta-se na criação de valor simbólico e na personalização das experiências de consumo, sustentado por políticas de marca, estratégias de fidelização e crescente segmentação comunicacional. Nessa lógica, o indivíduo é constantemente interpelado a consumir não apenas bens, mas significados, sendo responsabilizado por suas próprias escolhas e por aquilo que elas representam socialmente. O consumo, portanto, deixa de ser um ato puramente econômico para constituir-se como prática discursiva, atravessada por dimensões morais, identitárias e culturais.

Essa compreensão aprofunda-se ao considerar as reflexões de Néstor García Canclini (1997) em *Consumidores e Cidadãos*, o qual afirma como o consumo deixou de ser uma atividade restrita à satisfação de necessidades individuais,

tornando-se um espaço de disputas simbólicas e políticas. Na contemporaneidade, a cidadania se entrelaça com o consumo: ser cidadão implica também ser consumidor, e as decisões de compra passam a refletir posicionamentos éticos, ideológicos e até morais. (Canclini, p.30, 1997).

Sob essa lógica, as marcas parecem compreender que sua atuação extrapola o campo comercial, assumindo também funções políticas e culturais ao dialogar com valores e causas sociais. A partir da década de 2010, muitas delas passaram a incorporar em suas estratégias de comunicação temas ligados à diversidade, à representatividade e à responsabilidade social, impulsionadas por políticas corporativas e programas voltados à inclusão, como o DEIA (Diversidade, Equidade, Inclusão e Acessibilidade). Essa tendência reflete uma transformação significativa na forma como o mercado se relaciona com o público, em especial com as gerações mais jovens, para as quais o consumo passa a envolver dimensões simbólicas e sociopolíticas.

Contudo, observa-se que esse cenário tem sofrido inflexões significativas nos últimos anos. A ascensão de discursos conservadores e o fortalecimento de uma cultura de contestação às pautas progressistas têm pressionado as marcas a revisarem suas posturas comunicacionais. Segundo pesquisa publicada pela InfoMoney (2024), há um crescimento expressivo do conservadorismo entre o público jovem, especialmente entre homens, acompanhado pela expansão de movimentos contrários ao chamado “discurso politicamente correto”, conhecidos como anti-woke¹ ou anti-lacração. Tais grupos criticam campanhas e narrativas que abordam temáticas de gênero, raça e sexualidade, acusando-as de promover “militância ideológica”. Como consequência, diversas empresas têm optado por discursos mais neutros ou têm readequado suas narrativas para não desagradar consumidores mais conservadores, buscando equilibrar o diálogo entre diferentes públicos, como afirma o economista e professor do Insper, Alexandre Chaia:

¹ O termo *woke* refere-se a discursos e práticas atentos a pautas de justiça social, como diversidade, inclusão e igualdade racial e de gênero, frequentemente incorporados por marcas como estratégia cultural e simbólica (HOLT, 2004). Em contraposição, o *anti-woke* designa movimentos críticos a essas pautas, associados à rejeição do politicamente correto e à acusação de militância ideológica na cultura e na comunicação contemporânea (NAGLE, 2017).

“apesar de não mudarem a ideia de diversidade, as empresas estão procurando um reposicionamento de marca para atingir um público que demonstra crescimento. Muitas outras empresas estão começando a perceber que precisam ter uma comunicação capaz de engajar esses consumidores” (Gazeta, 2024).

Diante desse panorama, compreender de que maneira o conservadorismo se manifesta na comunicação das marcas torna-se essencial para analisar as dinâmicas culturais e políticas que permeiam o consumo contemporâneo. A publicidade “é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, ao mesmo tempo em que ressignifica essa mesma sociedade” (PEREZ, 2015, p.289). Desse modo, identificar os elementos visuais, discursivos e ideológicos que configuram uma publicidade como conservadora ou progressista, é uma via relevante para compreender como o mercado reage às transformações ideológicas e comportamentais do público.

Assim, este trabalho tem como propósito analisar as formas pelas quais o conservadorismo se expressa na publicidade contemporânea, investigando como esse fenômeno se articula às mudanças políticas, culturais e sociais recentes. O objetivo central consiste em compreender de que modo o discurso publicitário reflete, reforça ou tensiona valores sociais e políticos em circulação, bem como observar como as marcas se reposicionam diante de um público cada vez mais polarizado e exigente quanto à coerência e autenticidade de suas mensagens.

2. O consumo como espaço simbólico e a reconfiguração do engajamento político

A aquisição de bens e a escolha de marcas deixaram de ser meros atos econômicos e passaram a expressar pertencimentos, valores e posicionamentos. Essa mudança de perspectiva reflete uma transformação estrutural no modo como o consumo é compreendido na contemporaneidade: ele deixa de se restringir à satisfação de necessidades materiais e assume caráter comunicativo, por meio do qual os indivíduos constroem identidades, demonstram afinidades e se inserem em comunidades simbólicas. As marcas passam a assumir “inéditos papéis representação e referência” (POMPEU, 2019, p.156), participando ativamente da construção simbólica que orienta comportamentos, valores e imaginários coletivos.

O fortalecimento da dimensão simbólica do consumo está intrinsecamente relacionado à reconfiguração do espaço político contemporâneo (CANCLINI, 1997, p.69). A progressiva erosão da confiança nas instituições tradicionais de

representação, marcada por escândalos de corrupção e promessas não cumpridas, produziu um cenário de deslegitimação dos canais formais de participação cidadã. Conforme analisa Canclini (1997, p. 66), o enfraquecimento do papel do Estado como mediador entre os interesses coletivos e o mercado, aliado à perda de credibilidade dos partidos políticos, inclusive os de oposição, reduziu os espaços de negociação pública e ampliou o domínio das forças mercantis privadas.

Esse processo está associado à reconfiguração da própria noção de cidadania. A insatisfação com o sentido jurídico e político tradicional do termo dá origem à defesa de múltiplas formas de pertencimento, como a cidadania cultural, racial, de gênero e ecológica (Canclini, 1997, p. 24). Assim, o exercício da cidadania se desloca para o campo das práticas simbólicas e do consumo, que passa a ser entendido como uma arena de expressão identitária e política. O engajamento, antes restrito às estruturas partidárias, ganha novos contornos nas redes sociais e nas dinâmicas do mercado, tornando-se uma prática cotidiana que traduz valores, crenças e posicionamentos.

Nessa lógica, o ato de consumir e a vida cotidiana convertem-se em espaços de disputa discursiva, nos quais se produzem e circulam significados coletivos. Como analisa Featherstone:

“os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida”. (FEATHERSTONE, 1995, apud DOMINGUES DA SILVA, 2011, p. 23).

Assim, o consumo deixa de ser uma prática passiva e passa a constituir-se como um campo de afirmação e distinção, no qual os sujeitos articulam e interagem sobre pertencimentos, resistências e visões de mundo.

2.1 Novas formas de participação e o papel das redes sociais

A descrença nas formas tradicionais de participação política levou as novas gerações a buscar novos espaços de expressão, afastando-se de estruturas

hierarquizadas e burocráticas. O que antes se realizava em partidos, sindicatos ou organizações estudantis deslocou-se para práticas mais horizontais e descentralizadas, frequentemente ancoradas em plataformas digitais.

A ideia de que a juventude atual seria apática ou desinteressada pela política não se sustenta empiricamente; trata-se, antes, de uma mudança na maneira de compreender e vivenciar o engajamento. A politização não desaparece, mas assume novos formatos, mais alinhados à cultura digital e à dinâmica dos fluxos de informação (TOMIZAKI; DANILIAUSKAS, 2018, P. 227). A atuação política contemporânea, portanto, não se dá apenas nos espaços institucionais, mas nas redes digitais, nos coletivos independentes e até nas escolhas de consumo, que passam a ser interpretadas como modos de pertencimento e posicionamento social.

As redes sociais digitais emergem como um dos principais espaços de mobilização e debate público. Nelas, a produção e a circulação de sentidos não dependem mais da mediação de instituições formais ou da grande mídia, configurando uma esfera comunicativa horizontal, interativa e participativa. A internet, enquanto espaço e forma não convencionais de participação, amplia o repertório de ações políticas e redefine as fronteiras entre o público e o privado (SILVA FILHO, 2017, p.12). As práticas de compartilhamento, curtidas, comentários e engajamento coletivo, ainda que muitas vezes micro e dispersas, adquirem potência simbólica e política.

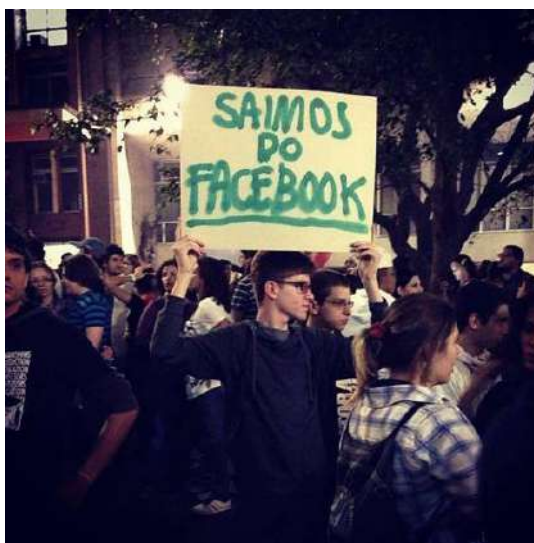
Nesse contexto, a juventude utiliza as redes para criar novas formas de pertencimento e protagonismo, que articulam o político ao cultural. As plataformas digitais permitem a emergência de comunidades efêmeras e identitárias, que se organizam em torno de causas específicas, valores e estilos de vida. Esse processo revela o caráter híbrido do engajamento contemporâneo, no qual o político se expressa por meio de linguagens culturais e midiáticas. As redes sociais permitem aos jovens “novas formas de participação cívica e protagonismo político que tomam lugar num terreno manifestamente cultural” (PAIS; OLIVEIRA; NEDEL, 2017, p. 312).

No Brasil, um dos marcos mais expressivos dessa reconfiguração foi a onda de manifestações de junho de 2013, período em que o país vivia uma conjuntura de forte insatisfação política e social. O aumento das tarifas do transporte público foi apenas o

ponto de partida de um processo mais amplo, no qual se condensaram frustrações relacionadas à corrupção, à precariedade dos serviços públicos e à percepção de distanciamento entre governo e sociedade. As ruas foram ocupadas por uma diversidade de grupos e demandas, revelando a multiplicidade de vozes que buscavam visibilidade e reconhecimento, dispensando, assim, associações com partidos políticos.

Cartazes com a frase “Saímos do Facebook” tornaram-se símbolo dessa nova forma de mobilização, na qual o espaço digital e o espaço físico se interligavam em uma dinâmica contínua. As manifestações não se limitaram a um protesto contra o aumento das tarifas, mas representaram um novo modo de fazer política, no qual as redes sociais desempenharam papel decisivo na convocação, difusão e construção de sentidos coletivos.

Figura 1 – “Somos a Rede Social” na manifestação no Rio de Janeiro em 17 de junho



Fonte: BEZERRA, Arthur. [Fotografia]. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: Facebook.

Acesso em: 17 out. 2025.

De acordo com levantamento do IBOPE (2014), 77% dos participantes das manifestações de 2013 tomaram conhecimento dos protestos por meio do Facebook, 1% pelo Twitter e 8% por ambas as plataformas, enquanto apenas 13% afirmaram não ter sido mobilizados pelas redes. Esses dados evidenciam a centralidade das mídias

digitais na articulação política contemporânea, sobretudo entre os jovens. A mobilização horizontal e descentralizada proporcionada pelas redes reflete uma nova forma de agir politicamente, na qual a performance simbólica e a visibilidade substituem, em parte, os antigos mecanismos de representação.

Esse ambiente digital, contudo, também abriga contradições. As mesmas redes que democratizam o acesso à informação e permitem novas formas de organização coletiva se tornaram terreno fértil para a difusão de discursos extremistas, desinformação e polarização. O crescimento de uma retórica populista e conspiratória nas plataformas digitais contribui para a radicalização de posições e para a construção de inimigos simbólicos, fenômeno que Kaufmann (KAUFMANN, 2021, apud COVALESKI; OLIVEIRA, 2023, p. 64) define como “um estilo paranoico de pensamento, que toma forma em oposição a um inimigo comum”. As redes, portanto, operam como duplo vetor: ao mesmo tempo em que expandem o campo de participação democrática, alimentam dinâmicas de antagonismo e ressentimento que reconfiguram o debate público.

A incorporação da política ao cotidiano digital cria um novo tipo de engajamento que mistura moralidade, identidade e consumo. A política passa a ser performada em gestos simbólicos, curtir, compartilhar, comentar, boicotar, que constroem um senso de pertencimento.

Essa reconfiguração das práticas políticas não deve ser interpretada como mera superficialização da cidadania, mas como um deslocamento da esfera institucional para a esfera simbólica. O digital e o consumo passam a ser dimensões centrais na experiência política contemporânea, convertendo a visibilidade e o engajamento em capital social e moral. As marcas, enquanto agentes comunicacionais inseridos nesse ecossistema, tornam-se participantes diretas dessas disputas discursivas, ajustando suas narrativas a um público que enxerga na comunicação de marca uma extensão de seus próprios valores e identidades.

2.2 O consumo como linguagem política e arena de disputas ideológicas

Observou-se que, diante da descrença nos canais formais de representação, as práticas de cidadania deslocaram-se para espaços simbólicos e digitais, em que os

sujeitos passaram a expressar pertencimentos e visões de mundo por meio de gestos cotidianos, performances e interações online. Nesse contexto, as marcas emergem como novos mediadores da vida social, assumindo funções antes atribuídas a partidos, movimentos ou lideranças políticas. Como destaca Canclini:

“Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 1997, p. 13)

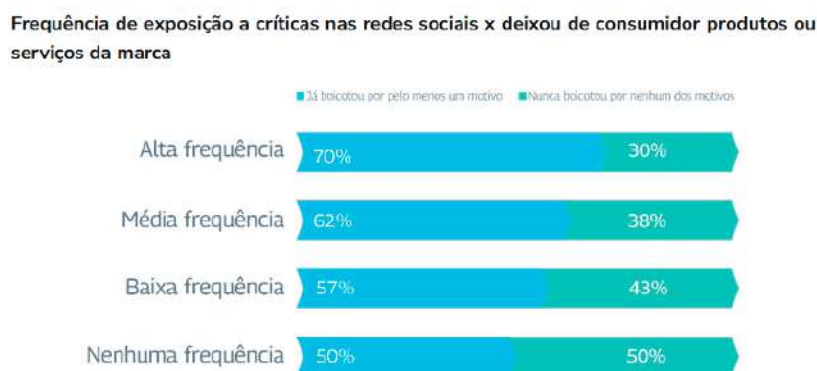
Assim, o consumo se transforma em uma arena simbólica de participação e em um espaço de disputas narrativas. A expressão “comprar é votar” sintetiza esse movimento em que as decisões de consumo adquirem valor político e moral. Cada escolha de compra, ou de recusa, carrega uma tomada de posição frente às questões sociais e culturais do tempo presente. O consumidor contemporâneo não apenas consome produtos, mas também discursos, valores e significados. Ao decidir apoiar ou rejeitar uma marca, ele reafirma seus princípios e insere-se em comunidades simbólicas que compartilham visões de mundo semelhantes.

Essa nova configuração consolida a publicidade como um campo de disputa discursiva. As marcas passam a competir não apenas por espaço de mercado, mas também por legitimidade moral e reconhecimento cultural. O público deixa de ocupar o papel passivo de receptor de mensagens e passa a atuar como agente ativo na produção, difusão e contestação de narrativas. Domingues (2011, p. 11) denomina esses sujeitos de “*prosumers*”, indivíduos que produzem e consomem discursos, participando de forma direta da construção simbólica das marcas. Esses prosumidores reinterpretem, ressignificam e, muitas vezes, confrontam as mensagens corporativas, legitimando-as ou rejeitando-as conforme seus valores e percepções.

Essa dinâmica é reforçada por pesquisas recentes que evidenciam a presença crescente de dimensões políticas e morais nas decisões de consumo. Um levantamento realizado pela FSB Holdings (2023), publicado pela Nexus, indica que 47% dos brasileiros afirmaram ter deixado de comprar de uma marca associada a episódios de

racismo, preconceito ou homofobia. Quando o motivo envolve alinhamento ideológico, esse número sobe para 59%.

Figura 2: – Percentual de consumidores que já boicotaram marcas



Fonte: NEXUS – Pesquisa e Inteligência de Dados. 6 em cada 10 consumidores já boicotaram marcas, 2024. Disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/6-em-cada-10-consumidores-ja-boicotaram-marcas/>. Acesso em: 17 out. 2025.

O consumo, tradicionalmente associado a escolhas individuais e preferências pessoais, tem se configurado cada vez mais como uma arena de disputas simbólicas e políticas. Nessa perspectiva, o consumo passa a ocupar um papel performativo: ao escolher consumir ou rejeitar determinada marca, o indivíduo comunica pertencimento e se posiciona frente às tensões sociais e culturais do seu tempo.

Um caso emblemático desse processo ocorreu em 2023, com a marca BIS, após uma campanha protagonizada pelo influenciador Felipe Neto. Conhecido por suas críticas ao bolsonarismo, o influenciador foi o ponto de partida para uma série de reações polarizadas nas redes sociais. Parte dos consumidores, especialmente aqueles identificados com a direita política, iniciou um boicote ao produto, compartilhando publicações e vídeos com a hashtag #BisNuncaMais, como se vê no tweet do deputado Nikolas Ferreira, que reproduziu o bordão como forma de rejeição simbólica

à marca e ao posicionamento político associado ao influenciador. Nesse caso, o simples ato de não consumir um chocolate tornou-se uma demonstração de alinhamento ideológico e um gesto de pertencimento a um grupo político.

Figura 3 – Tweets de Carlos Jordy e Nikolas Ferreira sobre o boicote à marca



BIS (2023).

Fonte: Twitter (@carlosjordy; @nikolas_dm, 2023). Captura de tela realizada pela autora

Em resposta, figuras públicas ligadas ao campo progressista, como os senadores Randolfe Rodrigues e Humberto Costa, reagiram ironizando o boicote e publicando postagens em defesa do produto e do influenciador. No tweet de Randolfe Rodrigues, por exemplo, há uma inversão discursiva: ao afirmar que “vindo daqueles que consumiram cloroquina, o boicote a um chocolate tão gostoso é elogio”, o senador transforma o boicote em motivo de orgulho e reforça o vínculo simbólico entre a esquerda e a marca. A publicação, feita em tom de humor, inclui também uma analogia política: “assim como o Felipe Neto, em 2022 o Brasil pediu BIS de tudo o

que nos fez bem: vacina no braço, economia aquecida e comida no prato” , evidenciando como a disputa em torno de um produto se converte em um campo de significação política e um instrumento de mobilização discursiva.

Figura 4 – Tweet de Randolfe Rodrigues sobre boicotes à marca BIS



Fonte: Twitter (@randolfeap). Captura de tela realizada pela autora.

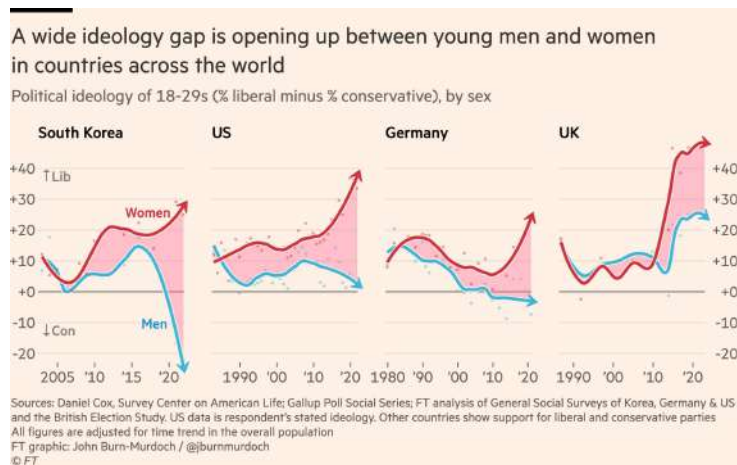
A controvérsia em torno da campanha da BIS evidencia como o consumo se converteu em um dos principais espaços de expressão política e moral. As marcas, que antes se limitavam a construir vínculos emocionais com os consumidores, hoje precisam gerir também suas implicações ideológicas. O campo publicitário tornou-se uma extensão da arena política, em que cada gesto comunicacional pode ser interpretado como adesão ou oposição a determinados valores sociais.

2.3 Juventude e o avanço do conservadorismo: reações culturais e novas identidades políticas

Nos tópicos anteriores, observou-se como o consumo e as marcas passaram a ocupar o lugar de mediadores simbólicos e políticos, tornando-se espaços de disputa de valores e identidades. Se, por um lado, a publicidade se consolidou como arena de visibilidade para pautas progressistas, de diversidade e inclusão, por outro, esse mesmo processo provocou reações contrárias, sobretudo entre grupos que se sentem ameaçados por essas transformações culturais. É nesse contexto que emerge o crescimento do conservadorismo entre os jovens, um fenômeno multifacetado que reflete tensões entre tradição e mudança, pertencimento e exclusão, estabilidade e incerteza.

De acordo com levantamento publicado pelo Financial Times (2024), que demonstrou o alargamento da lacuna ideológica entre homens e mulheres de 18 a 29 anos em países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Coreia do Sul. O gráfico apresentado pelo jornal (Figura 5) mostra que, enquanto as mulheres jovens têm se inclinado para posições mais liberais e progressistas, os homens caminham em direção contrária, manifestando maior identificação com valores conservadores. Essa divergência, que nas décadas anteriores era pouco expressiva, intensificou-se de forma significativa na década de 2020, consolidando uma das maiores diferenças ideológicas de gênero registradas nas últimas décadas.

Figura 5 – Lacuna ideológica entre jovens homens e mulheres em diferentes países (2005–2024)



Fonte: Financial Times (2024). Disponível em: <https://www.ft.com/content/29fd9b5c-2f35-41bf-9d4c-994db4e12998>. Acesso em: 17 out. 2025.

Além disso, outro estudo realizado pela agência internacional de pesquisa Glocalities (LIRA, 2024), que abrangeu mais de 300 mil entrevistas em 20 países, incluindo o Brasil, destaca que sentimentos de desesperança, desilusão social e revolta contra os valores cosmopolitas explicam, em parte, a ascensão de partidos radicais de direita em diversos contextos democráticos. Segundo Martijn Lampert, chefe de pesquisa da agência, esses fatores revelam um “ressurgimento da política de ressentimento”, em que jovens passam a se identificar com narrativas que se colocam contra o establishment e em defesa de valores tradicionais.

Essa mudança também pode ser interpretada como reação a transformações culturais profundas ocorridas nas últimas décadas. O avanço de pautas feministas, antirracistas e de diversidade sexual provocou o que Inglehart e Norris (apud CABRERA, 2020, p. 21) definem como uma “revolução silenciosa” de valores pós-materialistas, centrada na igualdade e na ampliação de direitos civis. Em contrapartida, grupos que se percebem deslocados por essas mudanças passam a reagir de forma defensiva, buscando restaurar valores considerados “tradicionais”.

Esse movimento de retorno a um imaginário de estabilidade se manifesta em novas formas de sociabilidade e representação, como o das *trad wifes*, em que mulheres jovens resgatam uma estética e uma narrativa ligadas à domesticidade idealizada, uma representação de pureza, cuidado e previsibilidade em oposição à velocidade e complexidade do presente. Nas redes sociais, essas imagens circulam com intensidade, sendo reproduzidas, comentadas e romantizadas em vídeos, fotografias e tutoriais que transformam o cotidiano doméstico em um espetáculo de harmonia e controle.

Odir Fontoura, doutor em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), observa que essa idealização de um passado harmônico é sustentada por discursos nostálgicos que fabricam “a imagem de um passado perfeito, onde os papéis de gênero seriam mais claros e as famílias mais estruturadas”, uma fantasia de “era de ouro perdida” (ARAÚJO, 2025). Ao transformar o passado em um refúgio

imaginário, essas narrativas projetam nele as certezas e a estabilidade que o presente já não é capaz de oferecer.

Essas tendências compreendidas, à luz de Mannheim (MANNHEIM, 1961, apud CUNHA, 2021, p. 59), como resultado da própria plasticidade da juventude, entendida não como portadora natural de valores progressistas, mas como uma “potencialidade pronta para qualquer nova oportunidade”. Para o autor, a juventude não é conservadora nem progressista por essência; é um grupo social moldado pelas condições históricas e pelas forças culturais de seu tempo. Em períodos de crise e incerteza, essa potencialidade tende a se canalizar para movimentos que prometem segurança e coesão, mesmo que em moldes regressivos.

“Quando eu era jovem, a crença corrente era de que a juventude é progressista por índole. Desde então isto revelou-se falso, pois aprendemos que movimentos reacionários ou conservadores também podem formar organizações juvenis [...] A juventude não é conservadora nem progressista por índole, porém é uma potencialidade pronta para qualquer nova oportunidade.” (MANNHEIM, 1961, apud CUNHA, 2021, p. 59)

No caso brasileiro, essa inflexão também está associada à incapacidade das forças progressistas de se articularem diante das novas dinâmicas culturais e tecnológicas. Como observa Canclini (1997, p. 32), os movimentos de esquerda e social-democratas frequentemente se concentram em debates institucionais, enquanto “a luta simbólica se desloca para outros territórios”, como as redes sociais, o entretenimento e o consumo. Essa ausência de presença efetiva em espaços de formação de opinião, especialmente entre os jovens, abre terreno fértil para o avanço de discursos conservadores que dominam as linguagens midiáticas e se apropriam das estéticas digitais.

A consolidação das redes sociais como território de disputa simbólica está, portanto, intrinsecamente ligada ao fortalecimento das novas direitas no Brasil e ao modo como parcelas da juventude passaram a se engajar politicamente nesses espaços. De acordo com Wivian Weller e Luciana Bassalo (apud DIAS, 2024, p. 47), a partir de 2013, jovens que se identificam com valores e referências de gerações conservadoras anteriores começaram a se articular em ambientes digitais,

compartilhando visões de mundo que se tornaram cada vez mais visíveis no cenário nacional. Esse processo coincidiu com o enfraquecimento da confiança nas instituições e com a emergência de movimentos organizados nas redes sociais (DIAS, 2024, p. 48) que transformaram o ambiente digital em uma nova arena de socialização política.

Ao longo da década de 2010, a insatisfação popular, que inicialmente expressava demandas difusas, converteu-se em uma oposição direta à esquerda e ao Partido dos Trabalhadores, frequentemente associados à corrupção e à decadência moral do país (SANTOS, 2021, p. 62). Nesse contexto, emergem movimentos de direita como o Revoltados Online, o Vem Pra Rua e o Movimento Brasil Livre (MBL), que conquistam ampla visibilidade tanto nas redes quanto nos meios de comunicação tradicionais.

De acordo com Camila Rocha, os defensores radicais do livre mercado:

“sentindo-se pouco representados/as em ambientes acadêmicos, na mídia tradicional e na política institucional, encontraram na internet um refúgio a partir do qual, com o apoio organizacional e financeiro de uma rede preexistente de organizações, passaram a se organizar na sociedade civil, fomentar ações coletivas nas ruas e lançar candidaturas políticas com o intuito de, em suas próprias palavras, ganhar corações e mentes e disputar a hegemonia contra os/as esquerdistas”. (apud SANTOS, 2021, p. 62)

Com isso, o discurso conservador passa a se constituir também como identidade cultural e de pertencimento entre as juventudes. Wivian Weller e Luciana Bassalo (apud DIAS, 2024, p. 47) destacam que “o pensamento conservador passa a ser tratado como nova ou única alternativa viável para alguns grupos jovens dessa geração” (WELLER; BASSALO, 2020, p. 403, apud DIAS, 2024, p. 48), configurando uma apropriação simbólica que transforma o conservadorismo em linguagem de resistência e distinção.

Influenciadores e criadores de conteúdo tornam-se mediadores centrais na difusão dessas narrativas. Através de discursos emocionais e simplificados, constroem repertórios comunicacionais capazes de engajar e fidelizar audiências. A presença de figuras performativas como Rodrigo Constantino, Bia Kicis e Rogério Chequer em

produções como as da Brasil Paralelo “reforça a convergência entre o ativismo político e a estética da comunicação digital” (SANTOS, 2021, p. 65), consolidando a nova direita como força de mobilização cultural.

Dessa forma, política, entretenimento e mercado passam a se entrelaçar em um mesmo ecossistema simbólico. A lógica de engajamento das redes ultrapassa a comunicação e alcança o universo corporativo, onde as marcas são cobradas por coerência de valores e posicionamento público.

O avanço do conservadorismo entre os jovens, portanto, não é apenas um fenômeno político, mas uma reconfiguração cultural que atravessa o consumo e a mídia, expressando a busca de uma geração por estabilidade em meio à volatilidade e sensações de incertezas. No campo da publicidade, esse processo pode redefinir a forma como as marcas se comunicam, tornando visível o modo como as disputas ideológicas e culturais também se materializam no mercado.

3. Marcas mais conservadoras: o mercado como novo espaço político

As manifestações de 2013 representaram um marco simbólico na configuração da política brasileira contemporânea, sinalizando uma mudança significativa nas formas de engajamento coletivo. O espaço das ruas, historicamente ocupado por movimentos sociais de orientação progressista, passou a ser compartilhado também por novos atores e discursos vinculados a perspectivas conservadoras. Conforme observa Ivan Silva:

“Em outras palavras, junho de 2013 constituiu uma manifestação aguda da crise de hegemonia do pacto social de dominação política engendrado pela Nova República, que, naquele momento, agonizava em praça pública” (SILVA, 2021.)

Entre os diversos grupos presentes nas ruas, havia desde setores religiosos e liberais até movimentos caracterizados pela rejeição à política institucional e às tradições partidárias. Embora heterogêneos em suas agendas, esses atores compartilhavam um denominador comum: a descrença generalizada nas instituições e a adesão a uma retórica fortemente marcada pelo discurso anticorrupção, que se tornaria central na reconfiguração do cenário político nos anos seguintes.

A partir desse momento, o campo simbólico da política brasileira passou a ser tensionado pela presença ativa do discurso conservador, que rapidamente se expandiu para outras esferas da vida social, inclusive o mercado. A polarização política e o avanço das redes digitais transformaram o consumo em um dos principais terrenos de disputa ideológica. Como observa Barber:

“a capacidade do mercado de assimilar diferenças e contestações e embaralhar as oposições ideológicas, graças à imprecisão criada entre informação e espetáculo, recoloca os temores de Marcuse na ordem do dia. O consumismo mundial faz rondar o perigo de uma sociedade na qual o consumo se transforma na única atividade humana e, portanto, naquilo que define a essência do indivíduo”.(BARBER, 2003, apud SABBATINI, 2010, p. 29

Entretanto, o posicionamento político de uma marca não é um gesto neutro. Em um contexto de polarização crescente, qualquer campanha pode ser convertida em símbolo de disputa. Parte do público espera coerência ética e engajamento social, enquanto outra parte interpreta essas ações como oportunismo, “marketing de causa” ou doutrinação ideológica. Essa ambiguidade transforma a comunicação corporativa em uma arena estratégica, na qual cada gesto é calculado à luz de possíveis reações públicas.

Um exemplo emblemático dessa dinâmica é a campanha de Dia dos Pais da Natura em 2020, que trouxe o influenciador e homem trans Thammy Miranda como um dos protagonistas. A proposta da marca era reforçar a pluralidade das configurações familiares brasileiras, alinhando-se ao seu histórico de comunicação voltado à diversidade e inclusão. A repercussão, no entanto, evidenciou como o posicionamento de uma marca pode rapidamente se transformar em campo de disputa simbólica. De um lado, a campanha foi amplamente celebrada por consumidores, veículos de imprensa e movimentos sociais; de outro, enfrentou forte reação de grupos conservadores, incluindo ameaças de boicote articuladas por figuras públicas que acusaram a marca de “ideologização”.

Figura 6 - Campanha da Natura “Meu Pai Presente”



Fonte: Instagram (@thammymiranda). Captura de tela realizada pela autora.

Os efeitos, porém, caminharam na direção oposta ao boicote pretendido. Segundo reportagens da Exame (2020) e da Veja São Paulo (2020), o episódio ampliou significativamente a visibilidade da marca nas redes e fortaleceu sua reputação entre consumidores alinhados a pautas de diversidade. A pesquisa “Oldiversity (FARIAS, 2020), por exemplo, destacou que a Natura foi lembrada como a empresa que mais representa diversidade no Brasil, especialmente entre o público LGBTQIA+. No mesmo período em que a campanha gerava polêmica, as ações da companhia registraram alta de 6,73%, superando o desempenho geral do mercado, o que indica que o engajamento, mesmo conflituoso, reforçou a coerência percebida entre discurso e prática. (VEJA, 2020)

Esse caso tornou-se paradigmático porque revela como o posicionamento não é apenas uma estratégia de comunicação, mas um gesto político com efeitos concretos sobre reputação, consumo e valor de mercado. A reação à campanha evidencia tanto a polarização do debate público quanto a expectativa contemporânea de que as marcas assumam compromissos sociais consistentes, ainda que isso gere tensão com determinados segmentos da audiência.

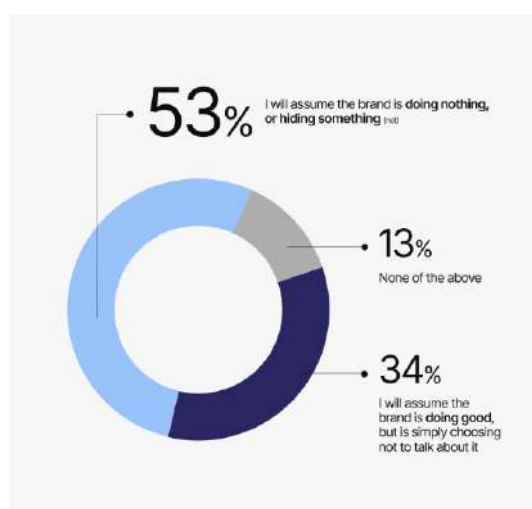
Conforme argumenta Holt (2016), o sucesso de uma marca depende de sua capacidade de dialogar com os conflitos culturais e sociais de seu tempo, produzindo relevância simbólica dentro do contexto em que atua. Marcas que se tornam ícones não são aquelas que evitam o debate político, mas as que conseguem traduzir as contradições sociais em narrativas de pertencimento. Contudo, em uma sociedade

polarizada, essa tradução é arriscada: cada movimento é escrutinado, cada discurso é reinterpretado, e a coerência entre valores comunicados e práticas corporativas é constantemente testada.

A “opinião política” das marcas, portanto, não se manifesta apenas em declarações explícitas, mas nos sentidos simbólicos que elas projetam em suas ações, campanhas e produtos. Mesmo a neutralidade é um gesto político, pois implica escolher o que dizer, o que silenciar e como enquadrar o mundo. O silêncio diante de determinadas pautas pode ser interpretado como resistência ou como cumplicidade, dependendo das expectativas sociais que o cercam.

O Edelman Trust Barometer 2025 mostra que 53% dos consumidores afirmam presumir que uma marca está “fazendo nada ou escondendo algo” quando opta por não se posicionar diante de questões sociais relevantes, e 60% da geração baby boomer dizem ser menos propensos a comprar de empresas que ignoram problemas públicos (EDELMAN, 2025). Esses dados evidenciam que a neutralidade deixou de ser percebida como uma postura equilibrada e passou a ser compreendida como uma forma de posicionamento, carregada de significados morais e políticos.

Figura 7 – Expectativas dos consumidores sobre ação das marcas (2025)



Fonte: Edelman Trust Barometer (2025)
<https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/special-report-brands>

Além disso, o público contemporâneo passou a cobrar coerência entre discurso e prática. A responsabilidade política das marcas estende-se às suas estruturas

internas, diversidade nas lideranças, sustentabilidade nas cadeias produtivas e transparência nas relações de trabalho. O que antes se limitava à publicidade transforma-se em questão de governança simbólica, que atravessa dimensões éticas, institucionais e comunicacionais.

Nesse contexto, o caso da Magazine Luiza ilustra de forma emblemática as tensões entre propósito, coerência e estratégia. Em sua campanha de Páscoa de 2024, a marca surpreendeu ao adotar um tom fortemente religioso, com publicações nas redes sociais que diziam “Jesus se entregou para te dar vida plena” e vídeos protagonizados por padres, pastores e cantores evangélicos. A escolha chamou atenção porque a empresa, e especialmente sua fundadora, Luiza Helena Trajano, sempre foram associadas a pautas progressistas e à defesa da diversidade. Conforme análise publicada pela Gazeta do Povo (2024), a ação representou um reposicionamento discursivo voltado a ampliar o diálogo com segmentos mais conservadores do público, sem romper com a identidade inclusiva da marca. Mais do que uma mudança ideológica, trata-se de um ajuste estratégico que evidencia o quanto a comunicação corporativa opera hoje como mediadora entre valores sociais em disputa.

As redes sociais amplificam esse cenário, tornando o ambiente digital um espaço em que qualquer mensagem pode ser remixada, reinterpretada e convertida em símbolo político. A velocidade das reações e o poder das comunidades digitais impossibilitam o controle total da narrativa. Nesse contexto, o poder discursivo das marcas depende de sua capacidade de sustentar um posicionamento coerente, e não apenas de reagir a crises.

Assim, falar em opinião política das marcas é reconhecer que, na contemporaneidade, o mercado tornou-se parte integrante da esfera pública. As empresas não apenas produzem bens, mas constroem identidades, moldam valores e participam da formação dos imaginários coletivos.

3.1 Exemplos de conservadorismo e reposicionamento nas marcas brasileiras

Durante muito tempo, as marcas evitaram se associar a discursos ou valores que pudessem ser interpretados como conservadores. A publicidade brasileira, especialmente a partir dos anos 2010, foi marcada por uma tentativa de adequação a pautas progressistas, buscando refletir o espírito de um tempo orientado pela valorização da diversidade, da representatividade e da inclusão. Nesse contexto, havia um receio evidente de parecer excludente ou moralmente desalinhada com as expectativas de um público que, sobretudo nas redes sociais, cobrava coerência ética e sensibilidade social. Assim, o discurso publicitário se tornou cada vez mais cuidadoso, evitando expressões, símbolos ou narrativas que pudessem sugerir machismo, homofobia, elitismo ou conservadorismo político.

O episódio envolvendo a campanha de Carnaval da Skol em 2015 é ilustrativo desse período. A peça publicitária com o slogan “Esqueci o não em casa” provocou forte reação negativa de grupos feministas, que a interpretaram como um incentivo à objetificação e à violação da autonomia feminina. A proposta buscava transmitir leveza e liberdade, mas a mensagem foi amplamente criticada por grupos feministas e por organizações da sociedade civil, que a interpretaram como um incentivo à violação da autonomia e ao desrespeito à mulher. A repercussão negativa foi imediata nas redes sociais, e o episódio se tornou símbolo do questionamento ético sobre a responsabilidade comunicacional das empresas.

Figura 8 – Intervenção de ativistas na campanha “Esqueci o não em casa”



Fonte: G1 (2015). Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/brasil/ambeve-vai-mudar-campanha-de-carnaval-de-marca-de-cerveja-apos-rec-lamacao-de-feministas-15309138>. Acesso em: 17 out. 2025.

Diante da pressão social, a marca retirou a campanha do ar e reformulou sua comunicação, passando a adotar mensagens voltadas ao respeito, à diversidade e à valorização da pluralidade.

Figura 9 – Campanha reformulada da Skol: incentivo ao respeito no Carnaval



Fonte: G1 (2015). Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/apos-controversia-cervejaria-lanca-campanha-incentivando-respeito-no-carnaval-15333815> Acesso em: 17 out. 2025.

Nos últimos anos, contudo, esse cenário começou a se inverter. O crescimento do conservadorismo no Brasil e no mundo, acompanhado da polarização digital e do fortalecimento de grupos ideológicos organizados nas redes, alterou o modo como as empresas avaliam o risco de se posicionar. Se antes o temor era desagradar setores progressistas, hoje há também a preocupação de não provocar rejeição entre consumidores identificados com valores tradicionais. Essa mudança gerou um deslocamento importante: de uma comunicação orientada pelo medo de parecer conservadora para uma comunicação que, em certos casos, assume conscientemente o conservadorismo como traço identitário.

O caso da Havan é exemplar nesse sentido. A marca, associada à figura de seu proprietário, Luciano Hang, apresenta um alinhamento ideológico que extrapola a comunicação institucional e se manifesta em todos os aspectos de sua identidade corporativa. O discurso político do empresário, marcado pelo apoio a pautas de direita e pela defesa de valores nacionalistas e moralmente tradicionais, permeia a estética das lojas, as campanhas publicitárias e até a atuação digital da marca. A presença constante de símbolos nacionais, como a réplica da Estátua da Liberdade e as cores da bandeira brasileira, reforça a associação entre patriotismo, ordem e empreendedorismo. Além disso, a ausência do caixa de número 13, numeral amplamente associado ao Partido dos Trabalhadores (PT), é frequentemente interpretada como gesto de alinhamento ideológico, ainda que não declarado.

Figura 10 – Ausência do caixa 13 nas lojas Havan



Fonte: Reddit (2019). Disponível em:

https://www.reddit.com/r/brasil/comments/s0t40i/voc%C3%AAs_sabiam_que_nas_lojas_havan_n%C3%A3o_existe_o/. Acesso em: 17 out. 2025.

Esse tipo de escolha, aparentemente trivial, revela a sutileza com que as marcas podem expressar preferências políticas e construir vínculos identitários com segmentos específicos da sociedade. Nesse caso, o conservadorismo não se limita a um conjunto de valores abstratos, mas constitui o próprio núcleo simbólico da marca, transformando o empreendimento em uma extensão do posicionamento pessoal de seu fundador.

Essa transformação revela uma mudança estrutural na forma como o mercado se relaciona com a política. Se antes a comunicação corporativa buscava neutralidade para não ferir sensibilidades sociais, agora algumas marcas veem na adoção de discursos conservadores uma oportunidade de diferenciação e fidelização de públicos específicos. O conservadorismo, portanto, deixa de ser um risco reputacional e passa a funcionar como recurso estratégico, mobilizado para gerar identificação emocional e consolidar uma base de consumidores ideologicamente engajada.

4. A estética da tradição: critérios analíticos do conservadorismo na publicidade

Compreender o que significa ser conservador em uma propaganda implica reconhecer o conservadorismo como fenômeno histórico e cultural, mais do que uma simples orientação política. Conforme Michael Oakeshott (1956, apud WINK, 2023), o conservadorismo é menos uma doutrina do que uma disposição diante do mundo:

uma preferência pelo conhecido em detrimento do novo, pela ordem em vez da mudança, pela continuidade em lugar da ruptura. Essa disposição traduz-se em uma sensibilidade moral que associa estabilidade a virtude e transforma a permanência em sinônimo de segurança. Em termos simbólicos, trata-se de uma forma de contenção, conter o imprevisto, o diferente e o potencialmente desestabilizador da experiência social.

De acordo com Ferreira e Botelho (2010, apud SOUZA, 2015) o pensamento conservador moderno surge como reação às transformações inauguradas pelo Iluminismo, pela Revolução Francesa e pela Revolução Industrial. Frente à ascensão das ideias de liberdade, igualdade e secularização, o conservadorismo reafirma valores como hierarquia, autoridade e religião. Ele busca restaurar uma ordem anterior idealizada, frequentemente mais imaginada do que real, que serve como mito legitimador da estabilidade social. Habitar o tempo sob uma perspectiva conservadora é, portanto, olhar o futuro com desconfiança e o passado como refúgio moral.

Na América Latina, o neoconservadorismo adquire contornos específicos ao articular religião, neoliberalismo e moralidade pública. Corrêa (2019, apud MARTINS; ALVES, 2023) define essa articulação como uma “cola simbólica”, que une diferentes atores em torno da defesa da família tradicional e da rejeição à pluralidade sexual e de gênero. Essa convergência entre política e moralidade engendra uma gramática cultural na qual o apelo à tradição opera como reação às mudanças sociais, construindo a imagem de um mundo ameaçado pela “degeneração” dos valores.

No campo publicitário, o conservadorismo manifesta-se como uma estética da estabilidade, voltada à valorização do que é reconhecível, previsível e socialmente aceito. Mais do que defender valores morais de forma explícita, ele atua pela repetição de imagens e narrativas que reafirmam o mundo como ele é: heteronormativo, hierarquizado, familiar e controlado. Sob a perspectiva de Pierre Bourdieu (1998), essa dinâmica constitui um exercício de poder simbólico, no qual a comunicação visual cria consenso e define o que deve ser reconhecido como legítimo. A publicidade, ao reproduzir determinados padrões de beleza e comportamento, converte distinções sociais em verdades estéticas, fazendo com que o belo seja

percebido como correto e o que escapa à norma apareça como desvio ou exotismo. Essa lógica se concretiza em escolhas visuais que privilegiam o comum em detrimento do diverso, o equilibrado em vez do disruptivo. Famílias nucleares, corpos jovens e magros, branquitude idealizada e expressões discretas de religiosidade compõem o repertório simbólico dessa moralidade visual que se apresenta como neutra, mas opera de modo profundamente normativo.

O avanço dos discursos neoconservadores no Brasil reforça essa pedagogia visual. A retórica da “ideologia de gênero”, analisada por Corrêa (2019, apud MARTINS; ALVES, 2023), é exemplo de como o conservadorismo transforma a moral sexual em campo de batalha política e cultural. Sob o pretexto de proteger a família ou preservar a inocência das crianças, reforçam-se mecanismos de controle dos corpos e das subjetividades, determinando quem pode ser visível e quem deve permanecer à margem. A publicidade, ao reproduzir essa lógica, contribui para a consolidação de uma normatividade que privilegia a estabilidade, a homogeneidade e a hierarquia como valores centrais da vida social.

4.1 Metodologia

A publicidade, enquanto linguagem simbólica e sistema de signos, constitui um espaço privilegiado de circulação de valores culturais, morais e políticos. No campo publicitário, os signos visuais não apenas representam produtos, mas também instauram sentidos sociais, afetando a percepção coletiva do que é considerado belo, normal ou desejável. Nesse sentido, as campanhas publicitárias não apenas representam o social, mas participam ativamente da construção de imaginários coletivos e da consolidação de padrões de comportamento e identidade. A publicidade conserva, traduz e naturaliza modos de ver o mundo, operando como instrumento de legitimação estética e moral.

Partindo das discussões teóricas sobre o conservadorismo como disposição (Oakeshott, 1956, apud WINK, 2023) e como racionalidade política baseada na defesa da ordem, da tradição e da estabilidade (BIROLI; MACHADO; VAGGIONE, 2020, apud MARTINS; ALVES, 2023) buscou-se desenvolver um instrumento analítico capaz de identificar, nas peças publicitárias, os traços visuais e discursivos que

traduzem esses princípios. O objetivo é tornar observáveis conceitos abstratos, como “moralidade”, “tradição” ou “normalidade”, e compreender como tais valores se materializam nas estratégias de comunicação de massa.

O procedimento metodológico foi estruturado em três etapas complementares. A primeira consistiu na definição das categorias analíticas, construídas a partir da articulação entre os fundamentos teóricos do conservadorismo e análise de conteúdo das campanhas. Essa etapa permitiu estabelecer critérios capazes de identificar, nas peças publicitárias, manifestações de estabilidade, tradição, moralidade e ordenação social, tanto no conteúdo representado quanto em aspectos formais, como cromatismo, enquadramento e estrutura narrativa.

A segunda etapa envolveu a seleção das campanhas a serem examinadas. Foram escolhidas marcas de diferentes segmentos, como cosméticos, telefonia, alimentos e bebidas, que produziram campanhas amplamente reconhecidas entre 2015 e 2025. A escolha desse recorte temporal justifica-se pelo interesse em comparar um período anterior à intensificação do embate político-ideológico no Brasil, especialmente antes das eleições presidenciais de 2018, com um contexto mais recente, marcado pela polarização entre discursos progressistas e conservadores. Nesse sentido, campanhas veiculadas em 2015 foram selecionadas por representarem um momento anterior à consolidação desse conflito no debate público, enquanto as campanhas de 2025 permitem observar como essas marcas se posicionam em um cenário contemporâneo. Optou-se por marcas como O Boticário, Coca-Cola, Vivo e Ações de Valsa por terem desenvolvido, em 2015, campanhas de grande repercussão e forte apelo afetivo, o que possibilita analisar se estratégias narrativas semelhantes são retomadas, transformadas ou evitadas uma década depois. Além disso, a seleção de peças com temáticas equivalentes, como campanhas de Dia dos Namorados e narrativas afetivas de ampla circulação, busca garantir uma comparação coerente, permitindo identificar continuidades e rupturas nas estratégias comunicacionais diante das transformações políticas e culturais do período analisado.

A Tabela 1 foi estruturada a partir da combinação entre os fundamentos teóricos sobre o conservadorismo e as discussões sobre os conteúdos campanhas

publicitária. Cada critério corresponde a um nível de significação do discurso midiático:

- nível representacional, que examina quem aparece e como aparece;
- nível narrativo, que identifica quais histórias e valores são mobilizados;
- nível simbólico, que evidencia os sentidos ativados pela estética da peça;
- nível contextual, que considera histórico da marca e público-alvo.

O primeiro conjunto de critérios (diversidade racial, sexual, corporal e etária) permite observar como a publicidade seleciona e hierarquiza corpos no espaço da visibilidade. Quando uma campanha apresenta somente pessoas brancas, jovens, magras e heterossexuais, há uma normatização da imagem que reforça a ideia de um “tipo humano padrão”, associado à noção de normalidade e de estabilidade moral.

Os critérios estrutura familiar, papéis de gênero e valores religiosos ou morais dizem respeito à dimensão narrativa e simbólica, na qual se materializam elementos centrais do conservadorismo, como exaltação da família nuclear, manutenção de papéis tradicionais entre homens e mulheres e valorização da moral cristã como fundamento da vida social. Tais elementos funcionam como estruturas recorrentes que sustentam a ideia de continuidade e permanência diante de mudanças socioculturais.

Por fim, os critérios relativos ao estilo visual, ao discurso textual e à representação social permitem compreender como o conservadorismo é esteticamente codificado. O uso de cores neutras, enquadramentos estáveis, iluminação suave e mensagens que evocam pureza, tradição e patriotismo são recursos visuais que, conforme Santaella (2005, p. 62), funcionam como “estratégias de persuasão simbólica”, naturalizando valores e comportamentos sob o disfarce da beleza formal ou da harmonia estética.

As campanhas foram examinadas considerando tanto seus conteúdos quanto um conjunto de elementos formais definidos especificamente para este estudo. A escolha desses indicadores decorre da discussão apresentada anteriormente sobre como pressões de grupos conservadores podem estimular marcas a reduzir expressões de diversidade. Nesse sentido, a tabela sistematiza o procedimento utilizado para

identificar possíveis indícios de retração, expansão ou estabilidade na presença de diferentes perfis sociais.

A combinação dessas dimensões permitiu identificar, com precisão, tanto a presença quanto a retração de elementos ligados à diversidade, tradição, nostalgia e padrões de gênero. Dessa forma, os critérios adotados revelaram-se adequados não apenas para descrever os elementos visuais e discursivos das peças, mas também para evidenciar como cada marca se posiciona frente às sensibilidades políticas e culturais do período analisado.

É importante enfatizar que este trabalho não busca estabelecer um “nível ideal” de diversidade, tampouco sugere que a presença maior de pessoas não brancas signifique, por si só, uma representação racial adequada. Quantidade não corresponde, necessariamente, a profundidade narrativa, compromisso institucional ou abordagem crítica. A mesma lógica se aplica às demais dimensões analisadas, como gênero, corpo e idade.

Além disso, é essencial reconhecer que esta pesquisa não pretende formular avaliações morais ou classificações definitivas sobre as marcas estudadas. A análise se apoia em campanhas específicas disponibilizadas no YouTube, o que significa que os resultados refletem somente esse recorte e não a totalidade da comunicação das empresas. O propósito é observar tendências de mudança e padrões estéticos, e não emitir julgamentos conclusivos sobre suas práticas comunicacionais.

Tabela 1 – Instrumento de análise do conservadorismo na publicidade

Dimensão	Critério de Observação	Descrição do Elemento a Ser Observado	Presença (Sim/Não)
Representacional	Diversidade racial	Há presença de pessoas negras, indígenas ou de outras etnias não brancas?	Sim / Não
	Diversidade de gênero e orientação sexual	Há casais homoafetivos ou representações que rompam com a heteronormatividade?	Sim / Não
	Diversidade corporal e etária	Há corpos não padronizados (fora do ideal jovem, magro, sem deficiência)?	Sim / Não
	Representação de gênero	Os papéis de homens e mulheres estão distribuídos de forma igualitária?	Sim / Não
Narrativa	Estrutura familiar e afetiva	A campanha representa famílias nucleares tradicionais (pai, mãe e filhos)?	Sim / Não
	Uso de Nostalgia / Continuidade	A campanha utiliza de referências ao passado, memória afetiva, rituais, símbolos clássicos ou repetição de formatos tradicionais	Sim / Não

Fonte: Produzido pela autora

O objetivo é observar como discursos associados à estabilidade, à moralidade e à tradição são atualizados ao longo do tempo e de que modo tensionam ou substituem representações mais plurais, especialmente em um contexto de crescente polarização.

Além da análise das campanhas, realizou-se uma etapa complementar de coleta de dados por meio de um formulário on-line elaborado na plataforma Google Forms (Apêndice). O objetivo dessa etapa foi reunir percepções de consumidores sobre diversidade e conservadorismo na publicidade brasileira, complementando a análise qualitativa das peças selecionadas. Participaram da pesquisa 51 respondentes, que contribuíram de forma voluntária.

O formulário foi divulgado digitalmente nas redes sociais da autora e permaneceu aberto para respostas de forma voluntária e anônima. A amostra caracteriza-se como amostra por conveniência, sem procedimentos de seleção probabilística. As perguntas incluíram a exibição de campanhas curtas, seguida de itens de avaliação sobre percepção de diversidade, padrões estéticos e sensações de conservadorismo ou neutralização de diferenças. Todas as respostas foram registradas com o consentimento dos participantes.

O objetivo do formulário não foi produzir dados representativos da população, mas oferecer subsídios complementares para interpretar tendências de percepção entre os participantes. A etapa quantitativa funcionou, portanto, como mecanismo auxiliar para fortalecer a discussão sobre continuidades, rupturas e estratégias estéticas adotadas pelas marcas entre 2015 e 2025.

As campanhas selecionadas são:

1. Coca-Cola: “Holidays are Coming” (2025) e “Neste Natal Agradeça com Coca-Cola” (2015)
2. Sonho de Valsa: “Todo Sonho de Valsa quer dizer alguma coisa diferente” (2025) e “Pense Menos e Ame Mais” (2015)
3. Vivo: “É tempo de mudar seu tempo com o celular” (2025) e “Exagerado” (2015)

4. Boticário: Dia do Amor (2025) e “Um dia dos namorados para todas as formas de amor” (2015)

4.1.1 Coca-Cola

A Coca-Cola possui um dos imaginários publicitários mais consolidados do mundo, especialmente no que diz respeito às narrativas de Natal. Em 2024, a marca reafirmou seu compromisso institucional com políticas de Diversidade, Equidade e Inclusão (DE&I), mantendo a meta pública de atingir 50% de mulheres em cargos de liderança sênior até 2030, ainda que os dados mais recentes apresentem 41,5% (MEIO & MENSAGEM, 2024). Essa diretriz reforça uma lógica de continuidade e estabilidade, coerente com a imagem tradicional e afetiva cultivada pela empresa há décadas.

A campanha de 2015 (Figura 11) apresenta o Papai Noel sob a forma de um menino que percorre diferentes espaços, agradecendo personagens do cotidiano, quem cozinhou, quem arrumou a casa, quem trabalhou, entregando-lhes garrafas de Coca-Cola. O filme apresenta diversidade racial moderada, incluindo presença de pessoas asiáticas, e estrutura-se inteiramente em torno da emoção, da gratidão e da valorização da memória coletiva do Natal. A estética reforça a narrativa clássica da marca: acolhimento, familiaridade e continuidade.

Figura 11 – Cena da campanha “Neste Natal, agradeça com Coca-Cola” (2015)



Fonte: Imagem retirada de reportagem (<https://gkpb.com.br/16121/coca-cola-gratidao-campanha-natal/>)

A campanha de 2025 (Figura 12) retoma o clássico “Holidays Are Coming”, mas recriado integralmente por IA generativa. Diferentemente de outras versões, o filme não exibe seres humanos, apenas animais estilizados, luzes festivas, neve digital e a icônica caravana iluminada. De acordo com reportagem da Exame (2024), a proposta da marca foi “resgatar a magia clássica do Natal usando tecnologia contemporânea”. A ausência de pessoas reforça uma estética de fantasia e nostalgia, intensificando o caráter simbólico da tradição natalina.

Figura 12 – Cena da campanha “Holidays Are Coming (IA)” (2025)



Fonte: Revista Exame (

https://exame.com/carreira/perdeu-a-magia-coca-cola-usa-ia-para-criar-propaganda-de-natal-assista-aqui/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamento)

4.1.2. Sonho De Valsa

A *Sonho de Valsa* mantém sua comunicação historicamente associada a gestos afetivos, pequenos rituais de romance e celebração de vínculos pessoais. Embora seja um ícone da publicidade romântica no Brasil, sua presença em debates públicos sobre diversidade é menos estruturada que a de marcas de maior porte, como Coca-Cola ou Boticário.

A campanha de 2015 (Figura 13) apresenta ampla diversidade afetiva: casais homoafetivos, interracialis, pessoas idosas, casais com diferença de idade e uma personagem com deficiência física. As mãos e os beijos funcionam como símbolos centrais. A peça articula amor e espontaneidade, reforçando pluralidade racial, sexual e corporal. Segundo a *Exame* (2015), a campanha “destacou a variedade de formas de amar”.

Figura 13 – Cena da campanha “Pense Menos e Ame Mais” (2015)



Fonte: Revista Exame 2015

<https://exame.com/marketing/beijo-rouba-a-cena-na-nova-campanha-de-sonho-de-valsa/>

Já na campanha de 2025 (Figura 14), não há aparição de rostos ou personagens inteiros, apenas mãos segurando bombons personalizados com mensagens curtas e afetuosas. Apenas uma mão, entre todas, é visivelmente negra, enquanto as demais remetem a tons de pele mais claros. O foco está no gesto simbólico e na relação entre embalagem e afeto. A ausência de diversidade e de corporalidade visível contrasta com a amplitude de representações presentes em 2015.

Figura 14 – Cena da campanha “Todo Sonho de Valsa quer dizer alguma coisa diferente” (2025)



Fonte: Meio & Mensagem (2025)

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/pericles-da-voz-a-nova-fase-de-sonho-de-valsas>

4.1.3 Vivo

A Vivo lançou em 2018 o programa interno “Vivo Diversidade”, orientado pelos pilares de gênero, LGBTI+ e raça & pessoas com deficiência segundo reportagem da Exame, “Compartilhamos mais empatia, sem preconceito; mais troca de experiências, sem bolhas; e mais acolhimento, sem julgamento” (EXAME, 2024). Adicionalmente, o blog corporativo da Vivo reforça que a empresa “entende a importância da inclusão e o quanto as perspectivas diversas enriquecem e ampliam nossa visão de mundo e nos melhoram como pessoas e como empresa” (VIVO, 2024). Em 2023 a marca também comunicou metas de representatividade racial, por exemplo, compromisso de atingir ou ultrapassar 30% de negros em cargos de liderança, como forma de usar a diversidade como alavanca de inovação e sustentabilidade (EXPERIENCE CLUB, 2023). Assim, embora em 2025 a campanha analisada apresente uma representação reduzida, o histórico institucional da Vivo demonstra um engajamento formal com diversidade que precisa ser levado em conta na análise.

A campanha de 2015 (Figura 15) é um videoclipe com remontagem musical da canção “Exagerado”, de Cazuza, unindo cupidos de diferentes cores, casais LGBT, interracialidade, diversidade corporal e etária, incluindo pessoas idosas e uma pessoa com deficiência. Toda a narrativa é guiada pela ideia de que o amor se manifesta de formas múltiplas e inesperadas. Trata-se de uma das peças mais plurais e marcantes da década, com estética vibrante e forte apelo emocional.

Figura 15 – Cena da campanha “Exagerado” (2015)



Fonte: GKPB (2015) <https://gkpb.com.br/7956/vivo-dia-dos-namorados-exagerado/>

Em 2025 (Figura 16), a Vivo apresenta uma campanha centrada exclusivamente em um casal branco heterossexual, discutindo como o uso excessivo do celular impacta relações afetivas. O foco está na intimidade cotidiana, no afastamento emocional provocado pela tecnologia e na busca de reconexão. Não há diversidade racial, sexual ou corporal. A marca explora um retorno ao modelo de casal tradicional, em contraste com a pluralidade exibida na campanha de 2015.

Figura 16 – Cena da campanha “É tempo de mudar seu tempo com o celular” (2025)



Fonte: Marcas Pelo Mundo (2025)

<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/vivo-faz-provocacao-a-casais-neste-dia-dos-namorados/>

4.1.4 Boticário

O Boticário, por sua vez, tem demonstrado iniciativas concretas de inclusão além da publicidade. Em 2024, em parceria com a empresa Mercur, lançou acessórios de beleza acessíveis para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nos membros superiores, o projeto piloto envolveu designers, terapeutas ocupacionais e a chamada “Comunidade Beleza Livre”, composta exclusivamente por pessoas diversas, segundo o release oficial da marca (GRUPO BOTICÁRIO, 2024). Apesar disso, reportagem da Gazeta do Povo argumenta que algumas empresas “pregam diversidade e inclusão, mas só têm brancos no comando” (GOMES, 2025), o que alerta para uma possível dissonância entre discurso e prática. Portanto, o contexto da marca evidencia uma trajetória de inclusão, mas também tensões institucionais que ajudam a explicar suas escolhas de comunicação.

A peça de 2015 (Figura 17) apresenta diversos casais, gays, lésbicos e heterossexuais, trocando presentes. Há diversidade etária, mas ausência de diversidade racial. A narrativa celebra pluralidade afetiva e reforça o slogan que se tornou emblemático daquele ano. A campanha recebeu ampla repercussão positiva, mesmo em meio a tentativas de boicote.

Figura 17 – Cena da campanha “Um Dia dos Namorados para Todas as Formas de Amor” (2015)



Fonte: G1 (2015)

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>

A campanha de 2025 (Figura 18) é centrada em Fernanda Paes Leme e João Vicente de Castro, que refletem sobre formas de amar após o fim de um relacionamento. A estética é leve, suave e romântica, mas não apresenta diversidade racial, étnica ou sexual. Segundo o portal institucional da marca, a intenção era “mostrar que o amor se transforma” (O BOTICÁRIO, 2025). Em comparação com 2015, nota-se retração na pluralidade estética.

Figura 18 – Cena da campanha “Dia do Amor” (2025)



Fonte: Meio & Mensagem (2025)

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/ex-namorados-fe-paes-leme-e-joao-vicente-se-reencuntram-para-celebrar-amor>

4.2 Avaliação das campanhas

A análise comparativa das oito campanhas selecionadas permite observar deslocamentos relevantes nas representações raciais, sexuais, corporais e etárias entre 2015 e 2025. Enquanto as peças de 2015, de modo geral, apresentam maior pluralidade visual e afetiva, as campanhas mais recentes tendem a convergir para uma estética mais homogênea, centrada em casais jovens, brancos, heterossexuais e dentro de padrões hegemônicos de corpo.

Tabela 2 Conclusões sobre os critérios formais

Marca	Campanha (Ano)	Diversidade racial	Diversidade de gênero e orientação sexual	Diversidade corporal e etária	Representação de gênero	Estrutura familiar e afetiva	Uso de Nostalgia / Continuidade
Coca-Cola	Neste Natal, Agradeça (2015)	Sim	Não	Sim	Sim	Sim (forte apelo à família, gratidão, papéis tradicionais)	Sim (Natal clássico + Papai Noel simbólico)
Coca-Cola	Holidays Are Coming – IA (2025)	Não (sem humanos)	Não	Não	Não	Sim (estrutura tradicional mesmo sem pessoas — caravana, união, árvore)	Sim (resgate direto do comercial clássico dos anos 90)
Sonho	Pense	Sim	Sim	Sim	Sim	Não (não	Não (tom

de Valsa	Menos, Ame Mais (2015)					retrata famílias tradicionais, só pares amorosos diversos)	contemporâneo e disruptivo)
Sonho de Valsa	Todo Sonho de Valsa Quer Dizer Algo (2025)	Parcial (1 mão negra)	Não	Não	Não	Não (não há casais, foco em declarações)	Parcial (resgata romantização clássica da marca)
Vivo	Exagerado (2015)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não (campanha musical, plural, sem estrutura familiar clássica)	Não (linguagem pop contemporânea)
Vivo	É Tempo de Mudar Seu Tempo (2025)	Não	Não	Não	Sim	Sim (casal heterossexua l padrão estruturando a narrativa)	Parcial (romantização e idealização do afeto tradicional)
O Boticário	Todas as Formas de Amor (2015)	Não	Sim	Sim	Sim	Não (várias formações afetivas não-tradicionais)	Não (estética moderna, plural, sem referência ao passado)
O Boticário	Dia do Amor (2025)	Não	Não	Não	Sim	Sim (casal heterossexua l adulto com narrativa de reconciliação)	Parcial (tom emocional e afetuoso, mas sem nostalgia explícita)

Fonte: Elaborado pela autora

No critério de diversidade racial, as campanhas de Coca-Cola (2015), Sonho de Valsa (2015), Vivo (2015) e O Boticário (2015) apresentam algum nível de pluralidade, ainda que nem sempre de forma equilibrada. Coca-Cola 2015 inclui personagens brancos, negros e asiáticos, enquanto Sonho de Valsa 2015 e Vivo 2015, ainda que majoritariamente os protagonistas sejam brancos, na campanha há uma certa diversidade racial, com algumas pessoas negras de fundo. No entanto, em 2025 observa-se retração: Sonho de Valsa contém apenas uma mão negra representada, comparada as outras 6 mãos que aparecem no anúncio que são brancas. Já Vivo e O Boticário apresentam apenas pessoas brancas; e Coca-Cola 2025 nem sequer contém seres humanos, substituindo-os por animais e caminhões iluminados. O resultado é uma diminuição significativa da diversidade racial na maior parte das campanhas recentes.

Quanto à diversidade sexual, três campanhas de 2015, Sonho de Valsa, Vivo e O Boticário, apresentam casais LGBTQIA+ ou interações afetivas diversas. A Vivo 2015, por exemplo, mostra casais de várias formações e cores, incluindo relações homoafetivas. Já O Boticário 2015 tornou-se referência ao exibir casais gays e lésbicos em um comercial de grande repercussão. Em contraste, nenhuma das campanhas de 2025 inclui casais LGBTQIA+, concentrando-se apenas em relações heterossexuais, mesmo em contextos nos quais a marca anteriormente explorou a pluralidade afetiva.

Sobre diversidade de corpos, Sonho de Valsa 2015 é a peça que apresenta maior amplitude, incluindo pessoas com deficiência e diferentes idades, além de mãos e corpos não padronizados. O Boticário 2015 também mostra variações etárias, ainda que dentro do padrão de beleza hegemônico. Em 2025, todas as campanhas analisadas retornam ao corpo jovem, magro e normativo, sem presença de deficiência ou variações corporais evidentes.

Em relação à diversidade de idade, Coca-Cola 2015, Vivo 2015 e O Boticário 2015 apresentam personagens em diferentes fases da vida. Sonho de Valsa 2015 também possui variação etária nas mãos e casais representados. Nas campanhas de 2025, apenas O Boticário mantém diversidade etária ao retratar um casal adulto

maduro discutindo sua relação; as demais concentram-se exclusivamente em personagens jovens.

Na dimensão narrativa, percebe-se uma mudança no tratamento dos temas afetivos. Em 2015, campanhas como Vivo “Exagerado” e Boticário “Todas as formas de amor” apostam em narrativas que enfatizam multiplicidade, liberdade e pluralidade de afetos. Já em 2025, as narrativas tendem a reforçar arranjos relacionais mais tradicionais. Todas as campanhas analisadas de 2025 exibem apenas casais heterossexuais; mesmo as que tematizam afeto (como Boticário “Dia do Amor” e Sonho de Valsa 2025) o fazem dentro de um quadro de estabilidade emocional, com foco em relações monogâmicas, idealizadas e previsíveis. Observa-se também maior ênfase na nostalgia, especialmente em Coca-Cola, cuja campanha retoma símbolos clássicos da marca, como a caravana, agora reconstruída por inteligência artificial.

Na dimensão simbólica, nota-se a predominância, em 2025, de uma estética limpa, estável e visualmente “segura”: cores neutras, iluminação suave, enquadramentos fixos e ausência de elementos que possam gerar tensão ou ruptura narrativa. Segundo os critérios propostos, tais escolhas reforçam valores associados à estabilidade, à ordem e à continuidade, características da sensibilidade conservadora discutida teoricamente. Já as peças de 2015 apresentam maior dinamismo cromático, presença de elementos lúdicos, variações de som e ritmo, e uso de contrastes que desafiam a rigidez estética típica do conservadorismo.

Por fim, na dimensão contextual-histórica, percebe-se que algumas marcas passaram por mudanças significativas de posicionamento público. O Boticário, reconhecida em 2015 por campanhas inclusivas, apresenta em 2025 um conteúdo menos plural. Vivo, que em 2015 produziu uma das peças mais diversas e marcantes do período, adota em 2025 uma narrativa centrada exclusivamente em um casal branco heterossexual. Em ambos os casos, a mudança não significa necessariamente um alinhamento explícito ao discurso conservador, mas evidencia uma retração da pluralidade estética em comparação com sua própria história de comunicação. Já Coca-Cola mantém sua tradição de apostar no afeto familiar e na memória coletiva e em 2025 atualiza essa lógica por meio da IA generativa, reforçando ainda mais a estética da nostalgia.

De modo geral, observa-se que a pluralidade, racial, sexual, etária e corporal, é mais visível nas peças de 2015, enquanto as campanhas de 2025 tendem a adotar uma estética mais restrita e homogênea. Esse movimento não significa necessariamente um apagamento consciente, mas indica um retorno a representações mais “seguras” e reconhecíveis, alinhadas ao imaginário de estabilidade discutido ao longo do trabalho. Assim, diferentemente de um avanço linear na diversidade, o período analisado revela oscilações que acompanham o contexto político-cultural da última década.

4.2.2 Percepção dos participantes da survey sobre as campanhas

A percepção dos participantes reforça de maneira contundente as tendências identificadas na análise empírica das campanhas. As respostas não apenas confirmam padrões de retração na diversidade entre 2015 e 2025, mas também revelam como o público compreende essa transformação como um movimento deliberado das marcas em direção a estéticas mais seguras, homogêneas e emocionalmente “neutras”. Ao cruzar os dados quantitativos do formulário com os comentários qualitativos, observa-se que os espectadores percebem as mudanças na publicidade de maneira alinhada ao contexto sociopolítico mais amplo, sobretudo no que diz respeito ao avanço de sensibilidades conservadoras no Brasil da última década.

As campanhas da Vivo evidenciam de maneira clara a diferença entre os dois períodos analisados. Em Exagerado (2015), cerca de 63% dos participantes afirmaram perceber diversidade racial e sexual, enquanto aproximadamente 28% reconheceram diversidade corporal e etária. A peça também foi amplamente interpretada como afastada de papéis tradicionais de gênero, já que 47% dos participantes não identificaram reforço desses papéis, e o restante distribuiu-se entre percepções de reforço parcial ou inexistente. Em contraste, É Tempo de Mudar Seu Tempo (2025) apresentou índices significativamente diferentes: 86% não perceberam diversidade racial, aproximadamente 80% não identificaram diversidade corporal ou etária e 90% não notaram diversidade sexual. No que diz respeito aos papéis de gênero, as respostas foram divididas: aproximadamente 39% afirmaram que a campanha reforça papéis tradicionais, enquanto porcentagem semelhante a classificou como neutra. Ainda assim, a narrativa centrada em um casal heterossexual jovem foi percebida como mais alinhada a estruturas afetivas convencionais. Apenas cerca de 23%

notaram algum elemento de nostalgia ou continuidade, sugerindo que a peça se apoia mais na intimidade do casal do que em marcos emocionais históricos, mas sem expandir perfis representados.

Nas campanhas do Boticário, as diferenças são igualmente marcantes. Em *Todas as Formas de Amor* (2015), aproximadamente 89% dos participantes identificaram diversidade sexual e afetiva, reconhecendo a pluralidade de formações amorosas, embora apenas cerca de 27,5% tenham percebido diversidade racial. A campanha também não foi associada à nostalgia ou tradição, já que cerca de 54% afirmaram não identificar nenhum apelo nostálgico. Já *Dia do Amor* (2025) foi percebida como muito mais restrita: aproximadamente 90% não identificaram diversidade sexual e 78% não notaram diversidade racial. Em relação aos papéis de gênero, a campanha apresentou o segundo maior índice de reforço entre todas as peças analisadas, com cerca de 49% dos participantes classificando-a como reforçadora de papéis tradicionais, especialmente pela representação do “homem provedor” e da “mulher desorganizada”, mencionada em vários comentários. O apelo nostálgico foi percebido por cerca de 26%, associado ao tom emocional mais clássico da narrativa, embora não remeta diretamente à tradição da marca.

No caso de *Sonho de Valsa, Pense Menos, Ame Mais* (2015) foi percebida como relativamente plural. Cerca de 86% identificaram diversidade racial e aproximadamente 82% reconheceram diversidade sexual, além de uma parcela expressiva mencionar diversidade etária e a presença de corpos menos padronizados nas cenas de mãos e encontros. A campanha também não foi percebida como tradicional ou nostálgica, já que cerca de 76% afirmaram não identificar esses elementos. Já *Todo Sonho de Valsa Quer Dizer Alguma Coisa* (2025) apresentou índices baixos de diversidade em todos os critérios avaliados: cerca de 33% não perceberam diversidade racial, aproximadamente 83% não identificaram ou não souberam identificar diversidade sexual, e valor similar não soube observar ou não observou diversidade corporal ou etária. A falta de casais e o fato de somente uma das mãos ser claramente negra, enquanto as demais eram brancas, reforçam essa interpretação. Em relação à narrativa, a campanha foi percebida como alinhada a uma estrutura afetiva mais convencional, já que as vozes que narram as declarações sugerem dinâmicas heterossexuais, mesmo sem mostrar casais explicitamente.

Por fim, a comparação entre as campanhas da Coca-Cola reforça os mesmos padrões. A análise da recepção de *Neste Natal, Agradeça* (2015) mostra que a campanha foi amplamente percebida como diversa em termos raciais, com 92,2 participantes que afirmaram notar diversidade, e moderadamente diversa no que diz respeito a corpos e faixas etárias (58,8%). Entretanto, a diversidade de gênero e orientação sexual não foi reconhecida por 79% dos participantes, e alguns comentários apontaram a permanência de estereótipos, como o “garoto negro entregador” ou a mulher cozinhando sozinha enquanto os demais personagens não ajudam. Embora a presença de famílias, trabalhadores e diferentes idades tenha sido vista de forma positiva, vários respondentes destacaram que essa diversidade ocorre dentro de padrões normativos, reforçando papéis sociais tradicionais de maneira sutil.

No que diz respeito ao tom da campanha, os resultados indicam que temas de tradição e continuidade foram percebidos por uma minoria (37,3%), e referências religiosas ou morais dividiram opiniões, com avaliações que variaram entre ausência, percepção parcial e reconhecimento explícito.

Já *Holidays Are Coming* (2025), produzida com imagens geradas por IA, foi unanimemente descrita como limitada em diversidade. Cerca de 89% afirmaram não identificar diversidade sexual ou corporal, e o mesmo percentual mencionou que a ausência de seres humanos impede qualquer leitura de pluralidade de corpos, identidades e orientações. Em termos simbólicos, a campanha foi a mais associada à nostalgia e tradição: aproximadamente 87% dos participantes afirmaram que a peça retoma diretamente a estética das campanhas clássicas da marca, enquanto cerca de 63% reconheceram apelo nostálgico explícito. Nos comentários, diversos participantes mencionaram que o uso de IA “esvazia” ou “distancia” a campanha, justamente por eliminar o contato humano e, com ele, a possibilidade de diversidade.

Tabela 3: Síntese da percepção dos participantes sobre as campanhas analisadas (2015 x 2025)

Dimensão analisada	Campanhas de 2015	Campanhas de 2025
--------------------	-------------------	-------------------

Diversidade racial	Entre 60% e 92% perceberam diversidade racial (com destaque para Coca-Cola 2015: 92,2%, e Sonho de Valsa 2015: 86%).	Entre 80% e 90% afirmaram não perceber diversidade racial (exceto campanha da Sonho de Valsa, com 67% percebendo diversidade racial) e indicando presença majoritária de pessoas brancas ou ausência total de seres humanos (caso da Coca-Cola 2025).
Diversidade sexual e afetiva	Entre 60% e 90% perceberam diversidade sexual/afetiva (maiores índices no Boticário 2015: 89%, e Sonho de Valsa 2015: 82%).	Entre 80% e 93% afirmaram não identificar diversidade sexual ou afetiva, com predomínio de casais heterossexuais ou ausência de casais visíveis.
Diversidade corporal e etária	Entre 30% e 60% identificaram diversidade corporal ou de idade (Coca-Cola 2015: 58,8%; Vivo e Sonho de Valsa com menções qualitativas positivas).	Entre 80% e 93% disseram não perceber diversidade de corpos ou idades, apontando predominância de corpos jovens e normativos.
Papéis de gênero	Entre 40% e 50% afirmaram não perceber reforço de papéis tradicionais (como no caso de Vivo 2015, com 47% indicando ausência de reforço).	Percepção maior de reforço: até 46% afirmaram identificar papéis tradicionais (ex.: “homem provedor” e “mulher dependente” em Boticário 2025).
Estrutura familiar/afetiva	Entre 60% e 80% mencionaram pluralidade de relações (famílias diversas, grupos ampliados, amizades, casais diferentes).	Predominaram leituras de estrutura afetiva convencional, com foco em casais heterossexuais jovens ou modelos familiares tradicionais.
Apelo nostálgico e continuidade	Percepção baixa a moderada (30%–40%), geralmente associada ao tom emocional da Coca-Cola 2015.	Entre 23% e 87% identificaram apelo nostálgico (Vivo 23%; Coca-Cola 87%; Boticário 26%). É fortemente percebido, sobretudo em Coca-Cola 2025, devido à retomada estética das campanhas clássicas.
Preferência geral dos	Cerca de 80% das escolhas concentraram-se nas campanhas de	Aproximadamente 20% optaram pelas campanhas de 2025, em geral

participantes	2015, apontadas como mais afetivas, diversas ou identificáveis.	associando-as à nostalgia ou à estética mais limpa e simples.
---------------	---	---

Elaborado pela autora

A Tabela 3 organiza de forma sintética a percepção dos participantes sobre as campanhas analisadas, permitindo visualizar com clareza o contraste entre os dois períodos estudados. As campanhas de 2015 foram majoritariamente percebidas como mais diversas racial, sexual, etária e corporalmente, com presença de personagens variados e maior amplitude de formações afetivas. Já as campanhas de 2025 foram lidas de forma quase unânime como menos diversas: entre 80% e 90% dos participantes afirmaram não encontrar pluralidade racial, sexual ou corporal, indicando predominância de representações homogêneas ou, em alguns casos, ausência completa de personagens humanos.

A tabela também evidencia diferenças importantes nos papéis de gênero e na estrutura afetiva. Em 2015, esses elementos foram percebidos como mais neutros ou plurais, enquanto em 2025 cresce a leitura de reforço de modelos tradicionais, como o casal heterossexual jovem ou a divisão clássica de papéis entre homens e mulheres. O apelo nostálgico, pouco presente em 2015, torna-se marcante em 2025, especialmente nas campanhas da Coca-Cola, analisadas pelos participantes como retomada explícita de estéticas e ícones do passado.

Por fim, a preferência declarada pelos participantes reforça essa mudança: aproximadamente 80% escolheram anúncios de 2015, citando motivos ligados à diversidade e à identificação, enquanto apenas 20% preferiram peças de 2025, geralmente motivados pelo aspecto emocional e nostálgico. Dessa forma, a tabela sintetiza a percepção geral de que houve uma retração na pluralidade e no risco estético das campanhas recentes, acompanhada por um movimento em direção a narrativas mais convencionais e visualmente homogêneas.

A leitura das respostas abertas evidencia um padrão claro: muitos participantes afirmam que a publicidade recente “regrediu” na representatividade. Expressões como “menos diversidade”, “mais neutras”, “mesmo tipo de casal de sempre”, “brancos heterossexuais em todos os comerciais”, “medo de polêmica” e “progressismo raso”

aparecem com frequência. Essa crítica é particularmente visível nas respostas referentes às campanhas de 2025, nas quais mais de 80% dos participantes, em quase todos os critérios, afirmam não observar diversidade, seja ela sexual, racial, corporal ou de idade.

Por fim, os participantes identificaram uma mudança mais ampla na publicidade ao longo da década. Entre as respostas abertas, há recorrência de afirmações como “estão mais neutras”, “menos ousadas”, “menos diversas”, “menos criativas”, “mais tradicionais”, “tentando não entrar em temas polêmicos”. Em algumas respostas, aparece a percepção de que as marcas optam por representações “seguras”, evitando enfrentar debates contemporâneos sobre gênero, raça ou corpo. Algumas pessoas sugerem que as peças procuram “não se comprometer politicamente” e, por isso, preferem mostrar “menos pessoas”, “histórias mais genéricas” ou “somente casais heterossexuais jovens e brancos”. Essa percepção se articula diretamente com a análise formal, que identifica uma estética de estabilidade e homogeneidade nas campanhas recentes.

Outro ponto importante é a percepção de mudança no tom das campanhas. Muitos participantes afirmam que a publicidade de 2025 se torna “mais neutra”, “menos criativa”, “menos afetiva” e “menos representativa”. Alguns mencionam que as campanhas parecem evitar complexidade e preferem narrativas rápidas ou em tom de humor leve, sem espaço para conflitos, problematizações ou representações plurais. Em vários comentários, a nostalgia aparece como elemento central: seja por meio de estéticas antigas, como em Coca-Cola, seja pela tentativa de reativar sentimentos de segurança emocional e pertencimento. Esse uso da nostalgia foi interpretado por muitos como marcador de conservadorismo estético.

Assim, as respostas do público não apenas confirmam, mas reforçam o argumento central deste trabalho: a publicidade recente, especialmente nas campanhas de 2025, adota uma estética mais controlada, emocionalmente segura e visualmente homogênea, o que resulta em retração da diversidade e consolidação de um imaginário afetivo tradicional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo deste trabalho evidencia que, ao menos, parte da publicidade brasileira recente expressa um movimento consistente de reorganização simbólica, no qual valores associados à estabilidade, continuidade e homogeneidade estética se tornam mais recorrentes entre 2015 e 2025. Essa transição não ocorre de maneira isolada, mas integra um cenário em que o consumo adquire centralidade como linguagem política e dispositivo de produção de identidades. No contexto do hiperconsumo, no qual o valor simbólico supera o utilitário e a subjetividade passa a ser mediada por escolhas de consumo (DOMINGUES, 2011; LIPOVETSKY, 2007), as marcas tornam-se agentes privilegiados na circulação de discursos sociais.

Os dados coletados demonstram que, enquanto as campanhas de 2015 apresentavam diversidade racial, sexual, corporal e etária de forma mais ampla, as peças de 2025 convergiram para representações mais restritas, frequentemente centradas em casais jovens, brancos e heterossexuais, em arranjos afetivos convencionais e em apelos nostálgicos. Essa reorientação demonstra a força de sensibilidades conservadoras na reconfiguração das narrativas publicitárias, ainda que tal movimento não pressuponha adesão ideológica explícita, mas a adoção de padrões de comunicação considerados “seguros” em um mercado tensionado por polarizações culturais e políticas.

Os resultados do survey reforçam essa tendência: entre 80% e 90% dos participantes afirmaram não identificar diversidade significativa nas campanhas de 2025, descrevendo-as como tradicionais, homogêneas, previsíveis ou emocionalmente neutras. A convergência entre a resposta do público e a análise formal indica que a retração na pluralidade não é apenas técnica ou estética, mas perceptível enquanto mudança sensível e consciente na linguagem das marcas.

Esse fenômeno se articula a transformações mais amplas na cultura contemporânea, nas quais o consumo opera como espaço de disputa simbólica entre identidades, valores e afetos. A publicidade, enquanto produtora de sistemas simbólicos (ROCHA, 2008 apud DOMINGUES, 2011), torna-se lugar privilegiado para observar como diferenças podem ser incorporadas, suavizadas ou neutralizadas.

O fato de que elementos ligados à pluralidade representacional perderam espaço nas campanhas analisadas revela um deslocamento que acompanha a ascensão de agendas conservadoras e o fortalecimento de discursos que defendem a contenção das diferenças no espaço público.

Essa retração também pode ser lida à luz das críticas ao “propósito de marca” como horizonte normativo da publicidade. A expectativa de que empresas assumam causas e discursos emancipatórios funciona como mecanismo de polarização e de desgaste da crítica social, além de produzir idealizações incompatíveis com a lógica mercantil (PEREZ; POMPEU, 2020, p.276). Nesse sentido, a diminuição da diversidade nas campanhas recentes pode ser compreendida como resposta à saturação desse modelo e à tentativa de reposicionar a comunicação corporativa em um ambiente no qual causas e identidades se tornaram alvo de disputas intensas.

Ao mesmo tempo, a tendência identificada evidencia certas limitações estruturais do uso da publicidade como instrumento de transformação cultural. A própria lógica de mercado, centrada em segmentação, previsibilidade e gestão de riscos, tende a privilegiar representações estabilizadas, capazes de alcançar o maior número possível de consumidores com menor potencial de controvérsia. Assim, a pluralidade observada em 2015 não deve ser interpretada como avanço linear ou definitivo, mas como resultado de um contexto específico de demanda social e empresarial, que posteriormente se tensionou diante da reorganização das sensibilidades políticas.

De modo geral, os resultados permitem concluir que a publicidade analisada acompanha um processo mais amplo de recentramento da normalidade, no qual diferenças são reorganizadas, suavizadas ou suprimidas em nome de uma estética da segurança e da previsibilidade. Trata-se de um movimento que, embora não configure regressão absoluta, revela uma preferência crescente por narrativas que reforçam afetos e estruturas tradicionais.

Esse movimento não configura retorno absoluto ao passado, mas sinaliza a reorganização dos valores que orientam o campo publicitário. Em uma sociedade na qual o consumo se tornou um dos principais dispositivos de mediação simbólica,

compreender tais transformações é fundamental para analisar os modos como se constroem, se limitam e se tensionam as possibilidades de visibilidade e representação no espaço social contemporâneo. Nesse sentido, o modelo analítico desenvolvido neste trabalho oferece uma ferramenta de análise que merece ser testada com uma amostra mais ampla e representativa da publicidade em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Yasmin. Trad Wife: quem são as mulheres que transformaram a vida doméstica em espetáculo nas redes sociais. *Revista Babel*, Universidade de São Paulo, 24 jun. 2025. Disponível em: <https://babel.webhostusp.sti.usp.br/?p=1921>. Acesso em: 11 nov. 2025.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Trad. Fernando Tomaz. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CABRERA, Valéria Cabreira. Cultural backlash na teoria do desenvolvimento humano: uma revisão. In: SEMINÁRIO DE CIÊNCIA POLÍTICA, 1., 22-23 ago. 2019, Pelotas. Anais do I Seminário de Ciência Política da UFPel. Pelotas: Instituto de Filosofia, Sociologia e Política – UFPel, 2020. p. 13-33. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/scpufpel/files/2020/06/Anais-I-Semin%C3%A1rio-de-Ci%C3%Aancia-Pol%C3%ADtica-UFPel.pdf>. Acesso em: 17 out. 2025.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

COVALESKI, Rogério; OLIVEIRA, Adriano Rodrigues de. Princípios da propaganda nazifascista revisitados pela extrema direita brasileira: uma leitura de imagens. *Revista ECO-Pós*, v. 26, n. 3, p. 60–89, dez. 2023. DOI: 10.29146/eco-ps.v26i3.28028. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i3.28028>. Acesso em: 17 out. 2025.

CUNHA, Gessione Alves da. Processos formativos de jovens conservadores: discursividade política do Movimento Brasil Livre (MBL). 2021. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

DIAS, Rebeca de Oliveira. Política para jovens: estratégias de comunicação de influenciadores digitais no Instagram. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2024.

DOMINGUES DA SILVA, Izabela. A Nova Ordem Do Discurso Na Propaganda: Internet, Prosumers E Consumerismo Político. 2011.

EDELMAN TRUST INSTITUTE. 2025 Edelman Trust Barometer: Special Report – Brand Trust, From We to Me. Londres: Edelman, jan. 2025. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/special-report-brands>. Acesso em: 1 nov. 2025.

EXAME. Beijorouba a cena na nova campanha de Sonho de Valsa. 2015. Disponível em: <https://classic.exame.com/marketing/beijo-rouba-a-cena-na-nova-campanha-de-sonho-de-valsas/>. Acesso em: 5 nov. 2025.

EXAME. Perdeu a magia? Coca-Cola usa IA para criar propaganda de Natal. 2024. Disponível em: <https://exame.com/carreira/perdeu-a-magia-coca-cola-usa-ia-para-criar-propaganda-de-natal-assista-aqui/>. Acesso em: 6 nov. 2025.

FINANCIAL TIMES. Young men are moving to the right — and parties must adapt. 2023. Disponível em: <https://www.ft.com/content/29fd9b5c-2f35-41bf-9d4c-994db4e12998>. Acesso em: 17 out. 2025.

G1. Veja íntegra da pesquisa do Ibope sobre os manifestantes. G1, 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html>. Acesso em: 17 out. 2025.

GAZETA DO POVO. Estas empresas pregam diversidade e inclusão, mas só têm brancos no comando. 2024. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/estas-empresas-pregam-diversidade-e-inclusao-mas-so-tem-brancos-no-comando/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

HOLT, Douglas. Branding in the age of social media. Harvard Business Review, Boston, mar. 2016. Disponível em:

<https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>. Acesso em: 17 out. 2025.

HOLT, Douglas B. *Cultural strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press, 2004.

INFOMONEY. Pesquisa global mostra que conservadorismo cresce mais entre homens jovens. São Paulo, abr. 2024

JUNGBLUT, Marc; JOHNEN, Myriam. Corporate political advocacy and its risks: How political brand communication affects reputation. *Journal of Communication Management*, v. 25, n. 4, p. 331–349, 2021.

LIRA, Roberto de. Pesquisa global mostra que conservadorismo cresce mais entre homens jovens. InfoMoney, 12 abr. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mundo/pesquisa-global-mostra-que-conservadorismo-cresce-mais-entre-homens-jovens/>. Acesso em: 17 out. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Joyce Miranda Leão; ALVES, Mércia. Deus, pátria e família: o discurso neoconservador na propaganda eleitoral de Bolsonaro. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, v. 8, n. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.15210/rsulacp.v8i2.24323>.

MATOS, Livia Maria Teixeira; BARBOSA, Maria Naftally Dantas; VASCONCELOS, Ernanda Gabrielly da Silva; ABREU, Nelsio Rodrigues de. O posicionamento político de marcas e o impacto no comportamento do consumidor. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 1665–1727, 2024. DOI: 10.5585/remark.v23i4.23685. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/23685> Acesso em: 10 nov. 2025.

MEIO & MENSAGEM. Diversidade em xeque. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/diversidade-em-xeque-2>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MELO, R.. Repensando a esfera pública: esboço de uma teoria crítica da democracia*. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. 94, p. 11–39, abr. 2015.

NEXUS – Pesquisa e Inteligência de Dados. 6 em cada 10 consumidores já boicotaram marcas. 2023. Disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/6-em-cada-10-consumidores-ja-boicotaram-marcas/>. Acesso em: 17 out. 2025.

OLIVEIRA, André Silva de; LEITE, Breno Rodrigo de Messias; MARQUES, Rodolfo Silva. As novas direitas no Brasil e as estratégias de comunicação política nas mídias sociais. Em Tese, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 245-269, set. 2021. DOI: 10.5007/1806.5023.2021.e78974. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/78974>

OS JOVENS E A POLÍTICA: do mal-estar a novas formas de expressão na vida pública. Entrevista com Anne Muxel. Pro-Posições, Campinas, SP, v. 29, n. 1, p. 347–356, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8652116>. Acesso em: 17 out. 2025.

PAIS, J. M.; LACERDA, M. P. C. de; OLIVEIRA, V. H. N. Juventudes contemporâneas: entrevista com José Machado Pais. Educar em Revista, Curitiba, n. 64, p. 301-313, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/er/n64/0104-4060-er-64-00301.pdf>. Acesso em: 17 out. 2025.

PEREZ, Clotilde. Publicidade e imaginário social. In: __. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2015. p. 287–305.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. Mídia e Cotidiano, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 262–282, 2020. DOI: 10.22409/rmc.v14i3.42397. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397>. Acesso em: 18 nov. 2025.

POMPEU, Bruno. A normalização do consumo e a publicidade. 10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência, 2019.

PORTAL DA PROPAGANDA. Coca-Cola Brasil lança campanha inspirada em gratidão para o Natal 2016. 2016. Disponível em: <https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/8896/coca-cola-brasil-lanca-campanha-inspirada-em-gratidao-para-o-natal-2016/>. Acesso em: 6 nov. 2025.

PROJETO DRAFT. Por uma maquiagem mais inclusiva: o Grupo Boticário e a Mercur se unem para facilitar o uso de cosméticos por pessoas com deficiência. 2023. Disponível em: <https://www.projtodraft.com/por-uma-maquiagem-mais-inclusiva-o-grupo-boticario-e-a-mercur-se-uniram-para-facilitar-o-uso-de-cosmeticos-por-pessoas-com-deficiencia/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SABBATINI, Juliana Fedak. Comunicação organizacional e governança corporativa: uma intersecção possível? 2010. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2010. DOI: 10.11606/T.27.2010.tde-05112010-113946.

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica? São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Mayara Aparecida Machado Balestro dos. Agenda conservadora, ultraliberalismo e “guerra cultural”: “Brasil paralelo” e a hegemonia das direitas no Brasil contemporâneo (2016-2020). 2021. 147 f. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2021.

SILVA, Ivan Henrique de Mattos e. Da Nova República à nova direita: o bolsonarismo como sintoma mórbido. *Revista Sociedade e Cultura*, v. 24, e67892, 2021. Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/67892> . Acesso em: 17 out. 2025.

SILVA FILHO, Sidney Oliveira Santos. Juventudes e participação política: a participação convencional e não convencional dos jovens universitários. 2017. 91 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

SONHO DE VALSA. Campanha “Todo Sonho de Valsa Quer Dizer Alguma Coisa”. Material institucional. Mondelez Brasil, 2025.

SOUZA, J. M. A. DE .. O conservadorismo moderno: esboço para uma aproximação. *Serviço Social & Sociedade*, n. 122, p. 199–223, abr. 2015.

TOMIZAKI, Kimi.; DANILIAUSKAS, Marcelo. Os jovens e a política: do mal-estar a novas formas de expressão na vida pública. Entrevista com Anne Muxel. In: *Revista Pro.Posições*. V. 29, N. 1, jan-abr, 2018.

VIVO. Vivo abraça diversidade e leva o compromisso interno para o mundo. 2023. Disponível em: <https://exame.com/brasil/vivo-abraca-diversidade-e-leva-o-compromisso-interno-para-o-mundo/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

WELLER, W.; BASSALO, L. D. M. B. A insurgência de uma geração de jovens conservadores: reflexões a partir de Karl Mannheim. *Estudos Avançados*, v. 34, n. 99, p. 391–408, maio 2020.

WINK, Georg. Conservadorismo brasileiro e a nova direita. Belo Horizonte: Amauri de Paula, 2023.

APÊNDICE

Questionário aplicado na pesquisa

Perfil do participante:

Idade

Qual é a sua idade?

Gênero

Qual é o seu gênero?

Em qual região do Brasil você nasceu?

Norte / Nordeste / Centro-Oeste / Sudeste / Sul.

Você se identifica politicamente mais com:

Esquerda / Centro-esquerda / Centro / Centro-direita / Direita / Prefiro não responder.

Para cada campanha analisada, foram feitas as mesmas perguntas:

Você percebe diversidade racial na campanha?

Sim / Não / Parcialmente / Não sei avaliar

Você identificou diversidade de gênero e orientação sexual?

Sim / Não / Parcialmente / Não sei avaliar

Você identificou diversidade corporal e etária?

Sim / Não / Parcialmente / Não sei avaliar

Você acredita que a campanha reforça papéis de gênero tradicionais?

Sim / Não / Parcialmente / Não sei avaliar

A campanha utiliza temas de tradição, nostalgia ou continuidade?

Sim / Não / Parcialmente / Não sei avaliar

A campanha apresenta referências religiosas ou morais?

Sim / Não / Parcialmente / Não sei avaliar

Na sua percepção, essa campanha parece mais próxima de qual orientação?

Mais conservadora / Neutra / Mais progressista

Você gostaria de acrescentar algum comentário sobre a campanha analisada?

Resposta aberta.

Encerramento do questionário

De todas as propagandas assistidas, qual foi a sua preferida?

Resposta aberta.

Qual mudança você percebeu na publicidade ao longo desses anos?

Resposta aberta.